

**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA



**Tesis Doctoral**

**La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la  
Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos.**

**Paulo Jorge dos Santos Almeida**

**Badajoz, 2010**



**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

**Tesis Doctoral**

**La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la  
Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos  
Londres, Paris y Roma.**

**Director: Francisco Javier Miranda González**

**Autor: Paulo Jorge dos Santos Almeida**

**Badajoz, Diciembre de 2010**





*À minha mulher, Bela  
e ao meu filho lindo, Lourenço.*



## **AGRADECIMENTOS**

Um trabalho, quando terminado, é o resultado do esforço e contribuição de um conjunto de pessoas e instituições que, directa ou indirectamente, contribuíram para a sua realização. Sem este comprometimento e motivação em equipa, tornar-se-ia impossível desenvolver um trabalho disciplinado, sério e rigoroso.

Assim, em primeiro lugar, quero agradecer ao Instituto Politécnico de Leiria, pelo espírito de iniciativa, pela capacidade de antecipação, pela colaboração e esforço desenvolvido ao longo de todo o processo. Como meu cais de abrigo, têm-me ajudado a crescer pessoal e profissionalmente, motivando-me a procurar saber mais para fazer saber mais.

Em segundo lugar, quero agradecer ao Professor Francisco Miranda, pela disponibilidade, pela motivação e pela orientação, através dos seus comentários, conseguimos despertar para a temática e para o desenvolvimento deste trabalho, sempre com o desejo de pesquisar e descobrir, procurando produzir conhecimento.

Em terceiro lugar, uma palavra amiga para os colegas de doutoramento e para os colegas da ESTM, em especial à colega Susana Mendes e Paula Cabral, foi muito importante a vossa amizade, a vossa solidariedade e colaboração. Sem essa força, teria sido muito mais difícil esta cruzada em torno de um objectivo comum, a nossa formação e projecção enquanto Escola de referência no ensino superior português.

Por último, mas sempre os primeiros, nos bons e maus momentos, à minha família, pelo carinho, pela ajuda e pela compreensão, determinantes nestes momentos difíceis que vivemos juntos. À minha mulher, pela coragem e determinação, pelo apoio e esforço demonstrado, juntos vamos conseguindo. Em especial ao Lourenço, o meu filho lindo, o seu olhar e o seu sorriso faz esquecer qualquer cansaço, determinando-me e fortalecendo-me para conseguir atingir o objectivo final, o Doutoramento.



## **RESUMO**

O tema principal da nossa pesquisa está directamente relacionado com a Imagem dos Destinos turísticos. Após uma ampla revisão de artigos científicos, elaborámos o trabalho tendo em conta a análise dos destinos turísticos, a imagem dos destinos, os componentes da imagem de um destino e o papel das motivações turísticas na actividade turística.

De uma forma geral verificámos que a imagem de um destino turístico é constituída por avaliações cognitivas e avaliações afectivas, resultando da inter-relação entre ambas a predisposição para escolher e visitar um destino. Dos diversos estudos analisados, constatámos que os destinos têm que ter em atenção os diversos componentes da imagem de um destino, que por sua vez, são factores determinantes da oferta turística. Assim, quer as Atracções Turísticas, quer as Facilidades Turísticas, quer a Informação Turística, quer as Infra-estruturas Turísticas, quer o Preço Turístico, têm um papel fundamental na formação da imagem percebida de um destino.

Este é um trabalho inovador dado que a metodologia adoptada tem por base a aplicação de um questionário, numa amostra partilhada por portugueses e espanhóis, onde procurámos perceber de que forma os indivíduos avaliavam a imagem das três capitais europeias com maior número de turistas ano, no caso Londres, Paris e Roma. Os dados são tratados e apresentados no último capítulo do trabalho, procurando-se a validação de um conjunto de hipóteses antes elaboradas e justificadas por diversos artigos científicos. Com base no trabalho desenvolvido percebemos que a imagem de um destino deve ser estrategicamente construída e comunicada, com serviços de qualidade capazes de gerar motivação e satisfação, procurando o desenvolvimento social e económico dos destinos em prol do turismo.

**Palavras-chave:** Destinos Turísticos, Imagem dos Destinos, Motivações Turísticas.



## **ABSTRACT**

The main theme of our research is directly related to the image of tourist destinations. After an extensive review of scientific articles, we have prepared this work taking into account the analysis of tourist destinations, the image of destinations, the components of the image of a destination and the role of tourist motivations in tourism.

In general we determined that the image of a tourist destination consists of cognitive evaluations and affective evaluations, resulting from the inter-relationship between both the predisposition to choose and visit a destination. Of the many studies reviewed, we found that the destinations have to pay attention to the various components of the image of a destination, which in turn are determinants of tourism. Thus, the Tourist Attractions, the Tourist Facilities, the Tourist Information, the Tourist Infrastructure and the Tourist Prices, have a key role in shaping the perceived image of a destination.

This is a groundbreaking work since the methodology is based on the application of a questionnaire on a sample shared by Portuguese and Spaniards, where we tried to understand how individuals rated the image of the three European capitals with the highest number of tourists per year, London, Paris and Rome. The data is processed and presented in the last chapter of the work, trying to validate a set of assumptions drawn before and justified by several scientific papers. Based on the work we noticed that the image of a destination should be strategically constructed and communicated with quality services that generate motivation and satisfaction, seeking the social and economic development of the destinations to promote tourism.

**Keywords:** Tourist Destinations, Destinations Image, Tourist Motivations.





## RESUMEN

Fue en el contexto de Turismo, Marketing e Imagen que surgió el interés y la motivación para estudiar las cuestiones relacionadas con el turismo, el marketing turístico y la imagen de los destinos turísticos. Cuando nos fuimos para la preparación de esta investigación, el proyecto de tesis doctoral en el área de Marketing y Comercio Internacional, lo hacemos porque sabemos que esto no será un problema sino una oportunidad potencial. Una oportunidad para la conceptualización y promoción de la imagen de los destinos turísticos, una oportunidad para la investigación en marketing turístico, una oportunidad para generar conocimiento a través de las áreas objeto de estudio, creando el deseo, la motivación e invitando a otros agentes para la investigación.

La imagen de los destinos turísticos, es fundamental para la elección y la motivación para el consumo. La imagen se crea en la mente de un turista, es un reflejo de la capacidad de ofrecer un destino turístico. Es todo lo que el turista pueda conocer y lo que puede experimentar en ese destino, siendo más importante la percepción que la realidad. Para Cai (2002), la formación de la imagen actúa como un elemento central, aunque no sea única, de la marca de los destinos turísticos. Los turistas toman sus decisiones sobre la base de la representación de las imágenes mentales de las diferentes alternativas que ofrece, el marketing turístico tiene que crear la imagen ideal de un destino turístico, capaz de motivar a un turista para venir, para experimentar un viaje que convertido sea inolvidable.

Según Crompton y Fakeye (1991), Jenkins (1999), la creación de la imagen de un destino es la expresión de todos los conocimientos, las impresiones, los prejuicios, la imaginación, las emociones, que un individuo o grupo tiene en un lugar determinado. Este proceso podría resultar de la experiencia y la recogida de información durante el proceso de elegir un destino para visitar. Para Kastenholtz (2002), los conocimientos

adquiridos acerca de un objetivo pueden estimular un efecto positivo o negativo, que afectan a la toma de decisiones y el éxito o el fracaso de un destino en particular.

Muchos autores han tratado de estudiar esta relación e influencia, tratando de evaluar la solidez de la imagen percibida de un destino, en la elección de ese destino. Para Baloglu y Mangaloglu (2001), el gran reto que enfrenta hoy el mercado está tratando de entender cómo se forma, y con qué elementos hacen parte de la imagen de un destino en la mente de un turista. Consiguiendo un destino detectar cuáles son estos elementos, se puede adaptar más fácilmente sus recursos y definir sus estrategias de comunicación, que serán elegidos en el acto de elegir el destino para viajar.

La imagen es, pues, un tema emergente y por lo tanto de vital importancia para el desarrollo y la sostenibilidad de los destinos turísticos. Fue esta situación de emergencia que nos ha hecho desarrollar un trabajo innovador. Innovador por un lado, el hecho de que nosotros, como un objeto de estudio empírico de las tres capitales europeas con mayor número de turistas año: Londres, París y Roma. Por otra parte, porque la muestra se divide por la aplicación de encuestas a los turistas potenciales en dos países diferentes, Portugal y España. De este modo, se trata de entender cómo los encuestados portugueses y españoles evalúan la imagen de los tres destinos cubiertos, percibiendo su intención de visitar.

- **Estructura del Trabajo**

Este trabajo de investigación se organiza en cuatro capítulos teóricos relacionados entre sí, tratando de entender mejor los problemas de los destinos turísticos y diseño de su imagen entre los turistas, a través de un conjunto de variables moderadoras y los factores determinantes en la construcción de la imagen. Después de estos cuatro

capítulos teóricos, el trabajo llevará a cabo el estudio empírico presentado en los últimos dos capítulos. Así:

**El primer capítulo** de nuestro trabajo se dedicará a la caracterización de los destinos turísticos. Entender cómo se presenta el producto turístico, sus componentes y características. Conceptualización de destinos turísticos, para ver cómo se desarrolla, como se planean, quién son los socios privilegiados, el ciclo de la vida y la competitividad. Por último, vamos a hablar de la comercialización de los destinos turísticos, intentando entender la investigación, la comunicación y estrategias para implementar el desarrollo, promoción y comercialización de los destinos en los mercados que realmente importan.

**En el segundo capítulo**, es la conceptualización de la imagen, en general, y sobre todo la imagen turística, intentando comprender la importancia de esta variable para el desarrollo de destinos turísticos. Por lo tanto, podemos caracterizar la imagen de los destinos, comprender las diversas fases de la imagen, las variables que forman parte de la creación de imagen y técnicas para su medición. A través de la presentación de varios estudios científicos, tratamos de comprender cómo la comunidad científica ha investigado este asunto y a que resultados llegaron.

**El tercer capítulo** de la obra, nos habla de los componentes de la imagen de un destino turístico, atracciones, infraestructura, medios de comunicación y el precio. A lo largo de este capítulo se describe cada componente, se habla de su importancia en la construcción de la imagen de un destino, la forma en que son importantes e interactúan como elementos de la oferta turística y cómo son decisivos en la elección de un destino a visitar. A través de la presentación de diversos estudios y modelos de turismo, vamos a tratar de comprender cómo la comunidad científica ha estudiado estos componentes, dándose cuenta de la importancia de que juntos son el desarrollo de un destino turístico.

**En el cuarto capítulo** vamos a hablar de las motivaciones turísticas, para caracterizar esta variable importante que nos lleva a tomar ciertas acciones, a menudo incontrolables por los mercados. A lo largo del capítulo vamos a ver cómo se organiza el proceso de motivación, cómo las necesidades de las personas provocan motivaciones turísticas, tales como empujar y sacar son los factores fundamentales para explicar por qué eligieron a un destino concreto. Como veremos, las motivaciones en relación directa con las expectativas con las necesidades y deseos convierten una persona normal en un turista hambriento con necesidad de una experiencia turística.

**El quinto capítulo**, la metodología de investigación, que determina una obra de carácter científico, este es el *modus faciendi* de la investigación que se va a desarrollar, es nuestra brújula en un mapa lleno de maneras de descubrir. Se convierte en un componente importante en nuestro pensamiento, que asume el valor intrínseco de la investigación, la orientación y el equilibrio que nos obliga a seguir la organización que inspira y promueve, el tratamiento y análisis de fuentes y datos disponibles. A lo largo de este capítulo se presenta un estudio empírico a que nos proponemos desarrollar, los objetivos del mismo, contrastando las hipótesis, mostrando la realización del estudio para la recolección de datos y la identificación de los destinos turísticos, Londres, París y Roma, el tema de estudio.

**El sexto capítulo** es el capítulo de examinar los resultados, basado en datos recogidos a través de la encuesta aplicada en Portugal y España. A lo largo de este capítulo vamos a tratar de evaluar cómo los encuestados perciben la imagen de los destinos implicados, tratando de verificar la confirmación de la hipótesis teórica construida en el capítulo anterior.

- **Conclusiones Finales**

Las conclusiones son la culminación de los trabajos teniendo en cuenta los objetivos, utilizando la metodología desarrollada y aplicada la análisis, tratamos de responder a ellas en función de su trabajo. Vamos a presentar algunas sugerencias y recomendaciones, quiere para quien trabaja las cuestiones de la imagen de los productos de turismo quiere para aquellos que tienen responsabilidades en la gestión/promoción de los destinos turísticos. Por último, algunas limitaciones del presente estudio desarrollados, así como futuras líneas de investigación que podrán desarrollarse.

#### • Conclusiones de la Revisión de la Literatura

Analizando el primer capítulo de la tesis, que nos dice sobre el destino del producto y destino turístico, hemos tratado de abordar el primer objetivo propuesto: Entender el concepto de producto turístico de destino, cómo está organizada, teniendo en cuenta la oferta y la competitividad.

Así, encontramos que el concepto de producto turístico, de acuerdo con la OMC (1999) y justificada con McIntosh, Goeldner y Ritchie (1995), requiere la definición correcta de los bienes y servicios que son considerados como específicos del turismo, que se traducirá en productos específicos. Para Kotler (2000) producto turístico es algo que se puede ofrecer a un mercado con el fin de llamar la atención, ser adquirido, usado y consumido, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. Como una serie de factores, puede ser vendido directamente o indirectamente, alienta la demanda de movimiento de la generación y los ingresos.

Los componentes del producto turístico tienen la capacidad de diferenciar el producto, la demanda del segmento y estimular la adquisición y el consumo. El producto se vuelve más completo cuando sus componentes están interrelacionados y

sinérgicamente se consolidan. Naturalmente, el éxito de un producto turístico depende en gran medida en el conjunto de elementos que lo apoya y la calidad de su interrelación con los visitantes. Para Cunha (1997), no hay productos turísticos universales porque cada país y región tienen características diferentes que influyen en el producto de manera diferente con respecto a ellos. A pesar de que son productos comunes entre los países o regiones y otros que puedan ser incorporadas, su génesis resulta de la diferenciación de cada lugar, es esta diferencia que hace que las preferencias de los consumidores sea decisiva, y ésta es la génesis y la diferenciación de esta relación que permite que nazcan los destinos turísticos.

Los destinos turísticos son, como dice Mill, y Morrison (1992), un componente importante del sistema turístico y es generalmente el lugar de recepción y alojamiento de los turistas. Lumsdow (2000) está de acuerdo al afirmar que el destino cuenta con un número de factores que se combinan para atraer a los visitantes y que el éxito en la atracción de los resultados es de la interacción de la totalidad y no sólo de los componentes individuales. Bercial y Timón (2005), argumentan que un espacio puede ser transformado en un destino turístico desde tres premisas conceptuales que están conectadas entre sí: el desarrollo social del destino, la sostenibilidad de los elementos naturales y los aspectos de seguridad ambiental de la economía.

La competitividad de los destinos turísticos es muy importante para los mercados turísticos, y claro, para los turistas. Crouch y Ritchie (1999), llaman la atención que la importancia que el turismo ha adquirido en los últimos años, sin duda contribuirá en gran medida a la prosperidad de la gente y la calidad de vida para muchos en todo el mundo. Costa et al (2001), argumentan que la competitividad debe entenderse como la capacidad que un país o región tiene que crear y mantener para el turista y el valor económico a largo plazo, agregó en relación a sus competidores.

**El segundo objetivo** propuesto: caracterizar la imagen, su construcción y la imagen de la formación como un destino turístico, hemos visto cómo los objetivos dependen de la perceptibilidad de la imagen por los turistas, y entender cómo el edificio es de vital importancia para la selección, reserva y la ocupación en el destino. Para Crompton (1979), la imagen es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un destino. Como hemos visto, de acuerdo con varios autores, la imagen es el componente principal de la promoción de un destino a Fakeye y Crompton (1991), el panorama es diferentes destinos turísticos y al mismo tiempo influyen en los turistas para diferenciar de acuerdo a los destinos que eligen.

Según Baloglu y McCleary (1999), en ausencia de una experiencia real con el destino, los componentes cognitivos y afectivos son factores determinantes en la configuración de la imagen global del destino, las características socio-demográficas, las fuentes de información y motivaciones para viaje. Este modelo ha sido estudiado por varios autores, (1999 Baloglu, Baloglu y McCleary 1999, Yoon y Kim 2000, Kim y Richardson, 2003, Pike y Ryan 2004), todos son unánimes al considerar que la imagen de un destino turístico consta de dos evaluaciones cognitivas y afectivas para eso. Para Pike y Ryan (2004), las evaluaciones cognitivas se refieren a las creencias o el conocimiento sobre el destino, ya que las evaluaciones se refieren a los sentimientos emocionales de afecto para el destino.

Para Gutiérrez (2005), la representación de un destino en la mente de un turista crea a posteriori el grado de satisfacción, y que una imagen positiva de la experiencia de destino crea valor aumentando la satisfacción del turista. Luego el hecho de que se inicie el viaje con baja motivación hace que sea difícil de alcanzar altos grados de satisfacción, crea una imagen negativa del destino y lo hace a que no sea elegido para el turista. Milman y Pizam (1995), argumentan que la imagen percibida de un lugar se construye inicialmente a partir de la conciencia y más tarde del familiar en el destino.

**El tercer objetivo:** identificar, caracterizar y comprender la importancia de los componentes de la imagen de un destino, presentamos los principales componentes de la imagen de los destinos turísticos, quiere los factores importantes en la promoción quiere en el atractivo de un destino. Varios autores han estudiado estos componentes, Bigne et al (2001), estudió la imagen del destino Valencia, el estudio de los componentes: atracciones, información, infraestructura, instalaciones y medio ambiente. Lee et al (2005), estudió la imagen de Corea en un destino turístico en 2002, basado en los componentes: atracción, comodidad / instalaciones, relación calidad-precio, ambiente exótico. Konecnic y Gartner (2007) también estudiaron la imagen del destino y Eslovenia, entre otros, se basan en componentes: Atracciones, Infraestructura, Servicios, Comunicación, y el precio base a diversos estudios por lo que decidió estudiar los siguientes componentes de los destinos turísticos como componentes de formación de la imagen de los destinos turísticos, atractivos, infraestructura, instalaciones, información y precios

Para Swarbrooke (1996), las atracciones son en general las distintas dependencias, lugares o personas que fácilmente se destacan en determinadas zonas geográficas definidas. La infraestructura es un componente importante de la formación de la imagen de un destino y por lo tanto, la imagen percibida de los turistas en un destino en particular. Las instalaciones turísticas (servicios de turismo), como un componente de la imagen de los destinos turísticos, es muy importante para el establecimiento y la retención de los turistas en un destino. Para Cunha (2001), Baptista (1997), Beni (1997), las instalaciones se encuentran todos los servicios turísticos e instalaciones turísticas directamente relacionadas con la estancia en un destino turístico. La comunicación para Kotler (2000), se refiere al programa completo de herramientas de comunicación para una organización que permita, segundo Brigs (1997), vender el producto adecuado al precio adecuado, las personas cuidadosamente seleccionadas, a través de los mejores y los métodos más apropiados. El precio es extremadamente



importante, y segundo Sierra (2005), debe ser una ventaja para aquellos que ofrecen, para aquellos en busca de no dañar la imagen construida sobre un destino.

**El cuarto objetivo:** Identificar las motivaciones y las curiosidades que traen los turistas a elegir destino en particular en lugar de otros, nos ha permitido llegar a darse cuenta de la importancia de este componente de la demanda turística. Según Schiffman y Kanuk (2000), la motivación puede ser descrita como la fuerza motriz interna que lleva a los individuos para actuar en una determinada dirección. Esto puede ser positivo o negativo en términos de dirección, se puede sentir una fuerza que nos atrae a cualquier objeto o condición, o una fuerza que nos aleja de un objeto o condición.

Para Sheth, Mittal y Newman (2001), cualquiera que sea la dirección del movimiento, se manifiesta en tres aspectos: las emociones, necesidades y psicografía. Las necesidades de relación entre lo real y el estado deseado. Las emociones son más independientes y generan una experiencia emocional. La psicografía combina tanto las conductas orientadas a las necesidades como las emociones. Mathieson y Wall (1990) estudiaron las motivaciones del turismo alegando que siempre dependen del sistema personal de valores y la personalidad de cada individuo. Para Gutiérrez (2005), hay un conjunto de factores de atracción, que consiste en un conjunto dado de atributos del destino, que generan una potencia de motivación capaz de generar el viaje.

#### • Los Resultados de Estudios Empíricos / Recomendaciones

La revisión de la literatura y los resultados presentados anteriormente, permitieron la construcción de una metodología empírica capaz de responder a unas preguntas que se plantean en forma de contraste de hipótesis. Por lo tanto, basado en el **quinto objetivo:** en la investigación empírica, entender cuáles son las componentes de la imagen más motivadoras para los turistas, a través de la aplicación de una

investigación en Portugal y España, tratamos de entender qué componentes de la imagen que más motivan a los turistas para viajar, así como específicamente las motivaciones que llevaron a los turistas a visitar los tres destinos turísticos en el estudio, Londres, París y Roma.

Con base en el análisis estadístico, llegamos a un conjunto de resultados, que se reúnen el **sexto objetivo**: comprender las motivaciones del turista que más influyen en la intención de visitar un destino. En los párrafos siguientes se presentan las conclusiones basadas en suposiciones hechas.

En cuanto a la caracterización de la muestra, podemos concluir que se compone principalmente por mujeres, jóvenes, con un nivel de educación superior, con un ingreso promedio entre 1500 y 3000 euros, y todavía la mayoría aún no visitó una de las capitales europeas en el estudio.

Basándose en los resultados de la aplicación de análisis de *clusters*, basado en el análisis de importancia, verificamos que las características sociodemográficas de las personas, sea positiva o negativa, influyen en la importancia dada a los componentes de la imagen de los destinos turísticos. Así, los destinos de las empresas necesitan conocer muy bien el perfil de sus potenciales clientes para que puedan definir estrategias de comunicación y específica ajustada, teniendo en cuenta la dimensión y su potencial turístico.

En cuanto a las características socio-demográficas que influyen en la importancia que conceden a los atributos del destino y las motivaciones turísticas, encontramos que la importancia dada a los atributos de un destino está directamente influenciada por las características socio-demográficas de los individuos, así como la importancia dada a las motivaciones turísticas. Es decir, los destinos turísticos o empresas asociadas con ellos tienen que prestar especial atención en estas dos variables, teniendo en cuenta el

perfil de cada potencial turístico. Teniendo en cuenta la edad, sexo e ingresos, entre otros, deben de comunicar los atributos de un objetivo de forma a crear las motivaciones adecuadas y así generar motivaciones turísticas que se convierten en viajes reales.

Sobre la posibilidad del sexo de las personas influenciar la visita a un destino, se encontró que ser varón o mujer tiene una influencia sobre la intención de viajar. Así también los destinos y las empresas deben estar conscientes de este problema, teniendo en cuenta que la oferta o comunicación generalizada no puede ser un entrabe a la escoja de un destino, teniendo en cuenta la percepción y la sensibilidad de la población masculina y femenina.

En cuanto a la influencia de la edad de los individuos en la elección de un destino, encontramos que la intención de visitar un destino también depende de la edad de los individuos, que llama la atención de los destinos y empresas turísticas que el conocimiento de los grupos etarios de los potenciales turistas deberían ser promovidos, de nuevo con la información adecuada para el perfil.

El grado de formación en la elección de un destino es otra variable a tener en cuenta, como hemos visto la formación académica de los individuos provoca a cada uno diferentes necesidades, lo que la elección de destino está directamente relacionada con la oferta y la promoción de la satisfacción de las necesidades que causa, teniendo en cuenta el nivel cultural y académico de los turistas. Los destinos y las empresas necesitan comprender estas cuestiones a fin de reclasificar la segmentación de su oferta de comunicación.

El ingreso del hogar es otra variable que hemos visto que causa cierta influencia sobre la intención de visitar un destino, como el dinero disponible para que el viaje sea organizado, ahora lo que no puede suceder es que los potenciales turistas elijan un

destino por la percepción de que el dinero disponible no es suficiente para este propósito. El precio segmenta, pero la información correcta desmitifica, para corrigiendo y motivando.

Teniendo en cuenta los datos sobre el valor, analizados por ANOVA, se encontró que la imagen de un destino se ve influenciada por sus componentes, lo que llama la atención sobre su importancia en la promoción de un destino. Los destinos turísticos y las empresas deben ajustar sus componentes de acuerdo a la imagen que queremos construir con su mercado potencial, de modo que la imagen percibida de ellas está controlada y que realmente desea pasar, porque se refiere a la elección, la ocupación y la rentabilidad de los destinos.

En cuanto a la relación entre el origen de un individuo y la evaluación que hace que la imagen de un destino, encontramos que el origen influenciaba la evaluación de la imagen de un destino común. Esta pregunta puede ser muy interesante para los destinos y las empresas, ya que estamos hablando en países, pero también se puede hablar en las comunidades o en zonas que requieren que se tenga una atención especial y particular para el nivel de comunicación y creación de imagen.

En cuanto al hecho de que ha visitar antes un destino pueda influenciar que la imagen, nos pareció importante ofrecer un servicio de calidad durante la visita, ya que influyen positiva o negativamente la imagen de su destino y como sabemos en el turismo raramente hay una segunda oportunidad. Por lo tanto, los destinos turísticos y las empresas deben de tener mucha atención en la prestación de un servicio de calidad para reforzar la imagen de un destino, promoviendo la lealtad en la intención que esta se convierta en más visitas y más elementos, y por supuesto en más ingresos lo que es vital para los destinos y las comunidades de acogida.

Sobre la relación entre los atributos del destino y su influencia en la imagen de este destino, encontramos que los atributos de un destino es un activo importante para el destino o para promoverlo, capaz de garantizar este activo se convierte en una parte integral de un proceso de satisfacción y motivación. Quiere los destinos quiere las empresas no deben perder de vista esta consideración, pues son los atributos que adjetivan el destino dándole notoriedad y sonoridad, ayudando a consolidar su imagen.

Las motivaciones son parte de este proceso, que tiene un papel en la imagen de un destino. Estar motivado es un requisito previo antes de un destino para que la imagen sea positiva, con los destinos y las empresas despertando a esta realidad, que es más fácil de preparar, a través de una serie de estrategias de promoción, generar niveles de motivación adicional que aumentará la imagen percibida de un destino.

En el análisis de la importancia del valor (IPA), en general, en relación a los destinos en estudio, se concluye que el componente de la imagen, el precio, el turismo es una variable que muestra la insatisfacción entre los encuestados. Es decir, los precios son altos y esto provoca el descontento, o es la información sobre los precios, lo que lleva a la necesidad de los destinos y las empresas que sean conscientes de esta variable y la información al respecto. Acerca de los componentes atractivos turísticos, infraestructura de la información y el turismo, la idea general es que es muy importante que se debería generar una mayor satisfacción porque son destinos más valorados. Esta opinión es muy importante para los destinos y las empresas, como necesariamente tiene que entender por qué este bajo nivel de satisfacción que pueden poner en tela de juicio la imagen de los destinos, porque las variables son cruciales para el éxito de un destino.

Los encuestados consideraron que las instalaciones turísticas son pequeñas y les atribuyen un bajo valor. Esta pregunta nos hace preguntarnos si las estrategias para los

destinos no pueden estar en causa, porque vemos a menudo los destinos a promover sus hoteles y sus restaurantes cuando potencialmente deberían hacer la promoción de sus atractivos, para reinventar sus estrategias comunicación, para garantizar la calidad de su infraestructura y ajustar sus precios según los mercados y objetivos.

En Respecto a la correlación entre los atributos del destino y la variable "intención de visitar/recomendar" París o Roma, vemos que hay un positivo débil, pero estadísticamente significativo. Parece que los atributos potencialmente relevantes se correlacionan positivamente con la intención de visitar los destinos en un estudio. Por el contrario, en cuanto a la intención de visitar Londres, nos encontramos con que existe una correlación negativa, aunque débil, pero estadísticamente significativa. Podemos concluir que los atributos en destaque influyen negativamente en la intención de visitar Londres. Cuando esto sucede los destinos y las empresas deben de investigar por qué sucede esto y tratar de encontrar estrategias para revertir esta influencia negativa, el marketing no termina pero vuelve al inicio con la compra.

Relativamente a la correlación entre las motivaciones turísticas y la variable "intención de visitar / recomendar" a los destinos, verificamos que existe una correlación positiva, pero con significación estadística. Potencialmente, las motivaciones afectan positivamente la intención de visitar / recomendar los destinos, lo que nos hace darnos cuenta de que las apuestas sobre las estrategias de motivación nos lleva a apostar potencialmente en la recomendación y visita a un destino.

En respecto a la correlación entre los componentes de imagen y motivaciones de los turistas, se encontró que existe una correlación fuerte, con la excepción del componente de precios del turismo. Por lo tanto, los componentes de la imagen tienen una influencia positiva sobre las motivaciones de los turistas para visitar a los destinos. Esta relación es muy importante para los destinos y las empresas, porque sabiendo que una atracción particular o institución tiene una influencia positiva sobre las

motivaciones de los potenciales turistas, será más fácil trabajar y promover lo que influye en la toma de decisiones de visita.

Tenemos también, a través de la correlación entre las motivaciones e intenciones de visitar destinos que, dentro del conjunto dado de motivaciones, hay algunos que tienen la mayor influencia en la intención de visitar los destinos en el estudio. En particular, los relacionados con la belleza natural, ocupación del tiempo libre, viviendo experiencias emocionantes, alejándose de la vida normal, lo que permite una estrecha relación con la población local. Al darse cuenta de los destinos y las empresas que realmente motiva a los turistas para decidirse por un destino en particular, puede adaptar más fácilmente y promover, cuando sea posible, su oferta turística.

Aún en los componentes de la imagen, encontramos que los lugares de interés turístico y las instalaciones turísticas ejercen una correlación positiva con la intención de visitar los destinos, al revés de la información turística, que ejerce una correlación negativa. Al darse cuenta de los destinos y las empresas que en realidad buscan cuáles son los componentes que de forma positiva y negativa en la intención de visitar los destinos, más fácilmente podrán redefinir sus estrategias de marketing, mejorando a los índices de competitividad para cada uno y reorganizando otros de forma a convertirse positivamente en decisivos en la hora del turista decidir.

#### • Limitaciones del Estudio

El trabajo de esta naturaleza durante el proceso de realización, fue encontrando algunos obstáculos que nos obligó a repensar la forma y por supuesto a seguir para otras direcciones. Como trabajo de investigación no está exento de limitaciones y, por lo tanto, se presentan algunos que fueron identificados durante el proceso de construcción:

- La primera limitación tiene que ver con nuestra muestra, la forma como no la controlamos ni delimitamos, exigiendo una condición que requiere el uso de Internet, de alguna manera puede haber influido en los resultados del estudio. La segmentación de la muestra por grupos de contingentes podría beneficiar el estudio desarrollado.
- La segunda limitación tiene que ver con el hecho de no haber estado presente en la realización de la investigación, que de alguna manera puede haber influido en las respuestas. Encuestas rellenas directamente por los encuestados permite la presentación de la importancia del estudio y aclarar de cualquier duda.
- La tercera limitación es el hecho de que no hay un estudio de la imagen de los destinos turísticos que haya sido puesto en marcha en dos países diferentes,, tomando como caso de estudio tres destinos en tres países diferentes. Era, pues, una obra inédita y con sujeción a los ajustes en el futuro.
- La cuarta limitación y última tiene que ver con el hecho de que no hemos estudiado en profundidad las expectativas de variables, esto podría haber traído algo de información adicional para el estudio empírico, porque sabemos cómo la satisfacción las tiene un lugar destacado en el turismo.

#### • Las Futuras Líneas de Investigación

El trabajo de esta naturaleza siempre es un mercado abierto y se puede mejorar, la raíz de nuevos caminos y la aplicación de nuevas metodologías y técnicas analíticas. Son opciones que se toman y que tenemos que responder, por lo tanto, no puede hacerlo



todo, decidimos hacer y aplicar lo que se considera en este momento, la más adecuada. Sin embargo, aquí hay un conjunto de sugerencias o rutas de acceso opcional para los futuros investigadores que deseen seguir.

- En la primera línea de investigación futura destacamos la posibilidad de aplicar este estudio un modelo de ecuaciones estructurales, con los ajustes adecuados sobre la base de otros estudios ya aplicada al turismo.
- Una segunda línea de investigación futura sería la inclusión de una variable más al estudio, incluyendo las expectativas de los turistas potenciales, junto con la satisfacción que pueden enriquecer el permiso de trabajo y entender cómo influyen en la intención de volver / recomendar un destino.
- Una tercera línea de investigación futura sería la de buscar la imagen de destino percibida por su propio destino en relación a los turistas que los visitan, y aquí sería interesante comparar los resultados entre la oferta y la demanda, dándose cuenta de lo que los une y lo que tiene de nuevo.
- Como cuarta línea de investigación futura sugieren la posibilidad de medir si el tiempo pasado en una imagen de destino influye en él, pues más tiempo permite un mayor conocimiento y por lo tanto, más capacidad de evaluar la imagen de su destino.
- En la quinta línea de investigación futura sugieren lo contrario, para ver si la imagen percibida de los destinos a visitar influencia en el tiempo de permanencia en ese destino, una relación directa entre la imagen y la duración de la estancia.

- Como sexta y última línea de las futuras investigaciones, este estudio no será capaz de poner a prueba los objetivos, pero los productos y servicios turísticos, como una atracción turística, un centro turístico, un evento, un transporte turístico, dando cuenta de que la imagen de estos afectan la ocupación y el consumo de los mismos.

Basado en el trabajo nos dimos cuenta de que la imagen de un destino debe ser estratégicamente construida y comunicada, con servicios de calidad que generan la motivación y satisfacción, buscando el desarrollo social y económico de los destinos a promover el turismo.

**Palabras clave:** Destinos Turísticos, la Imagen de los Destinos, la Motivación Turística.

## ÍNDICE GERAL

	Página
<b>INTRODUÇÃO</b>	3
i Definição do Tema -----	5
ii Objectivos -----	6
iii Estrutura do Trabalho -----	8
 <b>Capítulo I – O PRODUTO DESTINO TURÍSTICO</b>	
1.1 O Produto Turístico -----	16
1.1.1 Características do Produto Turístico -----	21
1.2 Os Destinos Turísticos -----	24
1.2.1 O Desenvolvimento dos Destinos Turísticos -----	29
1.2.2 O Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos -----	36
1.3 A Competitividade dos Destinos Turísticos -----	41
 <b>Capítulo II – A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS</b>	
2.1 A Imagem -----	52
2.1.1 Fases da Imagem de um Destino -----	56
2.1.2 Variáveis para a Construção da Imagem de um Destino -----	59
2.1.3 A Imagem de um Destino Turístico e a sua Eleição -----	63
2.1.4 Medição da Imagem dos Destinos Turísticos -----	66
2.1.5 Estudos sobre a Imagem dos Destinos Turísticos -----	69
2.3 A Qualidade na Construção da Imagem de um Destino Turístico -----	73
2.4 A Satisfação na Construção da Imagem de um Destino Turístico -----	77

**Capítulo III – COMPONENTES DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS**

3.1 Os Componentes da Imagem dos Destinos Turísticos -----	84
3.1.1 Componente Atracções Turísticas -----	86
3.1.2 Componente Infra-Estruturas Turísticas -----	92
3.1.3 Componente Facilidades Turísticas -----	96
3.1.4 Componente Informação Turística -----	101
3.1.5 Componente Preço Turístico -----	114

**Capítulo IV – AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS DO CONSUMIDOR**

4.1 As Motivações -----	126
4.1.1 Teorias das Necessidades -----	129
4.2 As Motivações no Turismo -----	133
4.2.1 Factores de Push and Pull -----	135

**Capítulo V – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

5.1 Os Objectivos da Investigação -----	146
5.2 Hipóteses a Testar -----	148
5.2.1 As Características Sócio-Demográficas e a Imagem -----	149
5.2.2 A Imagem e os Destinos -----	153
5.3 Delimitação da Pesquisa -----	158
5.4 Questionário e Validação das Variáveis -----	159
5.4.1 Variável Atracções Turísticas -----	160
5.4.2 Variável Informação Turística -----	161
5.4.3 Variável Facilidades Turísticas -----	163
5.4.4 Variável Preço Turístico -----	164
5.4.5 Variável Infra-Estruturas Turísticas -----	165
5.4.6 Variável Atributos da Imagem do Destino -----	166

5.4.7 Variável Motivações Turísticas -----	167
5.5 Destinos Turísticos em Estudo -----	169

## Capítulo VI – RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

6.1 Caracterização da Amostra -----	176
6.2 Fiabilidade das Escalas Utilizadas -----	180
6.3 Importância dos Componentes da Imagem: Segmentação -----	182
6.3.1 Definição dos Clusters -----	183
6.3.2 Análise Clusters / Variáveis -----	186
6.3.3 Análise Clusters / Intenção de Visitar -----	189
6.4 Análise dos Componentes da Imagem de um Destino -----	194
6.4.1 Componentes da Imagem / Destinos Turísticos -----	195
6.4.2 Componentes da Imagem / Origem dos Inquiridos -----	200
6.4.3 Componentes da Imagem / Visitou não Visitou Destinos -----	202
6.4.4 Componentes da Imagem / Atributos e Motivações -----	204
6.5 Análise da Importância Relativa dos Componentes da Imagem -----	207
6.5.1 Análise Importância – Valor / Geral -----	210
6.5.2 Análise Importância – Valor / Visitou não Visitou -----	211
6.5.3 Análise Importância – Valor / Origem dos Inquiridos -----	213
6.5.4 Análise Importância – Valor / Atributos -----	215
6.5.5 Análise Importância – Valor / Motivações -----	217
6.6 Correlação Atributos/Motivações/Componentes/Intenção Visitar ---	219

<b>CONCLUSÃO</b> -----	225
i Conclusões da Revisão Bibliográfica -----	226
ii Conclusões do Estudo Empírico / Recomendações -----	230
iii Limitações do Estudo -----	237

iv Futuras Linhas de Investigação -----	238
<b>BIBLIOGRAFIA</b> -----	243
<b>ANEXOS</b> -----	281

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
<b>INTRODUÇÃO</b>	
Figura i Estrutura do Trabalho -----	8
 <b>Capítulo I – O PRODUTO DESTINO TURÍSTICO</b>	
Figura 1.1 Estrutura do Capítulo I -----	15
Figura 1.2 Modelo Conceptual de Destino Turístico -----	25
Figura 1.3 A Atractividade de um Destino Turístico -----	26
Figura 1.4 O Produto Turístico Destino -----	30
Figura 1.5 Marco Estratégico para o Planeamento dos Destinos Turísticos ----	31
Figura 1.6 A Planificação do Desenvolvimento do Destino Turístico -----	32
Figura 1.7 Stakeholders do Turismo -----	34
Figura 1.8 Espiral de Desenvolvimento de um Destino Óptimo -----	35
Figura 1.9 Ciclo de Vida do Destino Turístico com Base na Ocupação -----	37
Figura 1.10 Competitividade de um Destino Turístico -----	44
Figura 1.11 Esquema do Modelo Temporal da Intenção de Regresso ao Destino -----	46
 <b>Capítulo II – A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS</b>	
Figura 2.1 Estrutura do Capítulo II -----	51
Figura 2.2 Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico -----	57
Figura 2.3 Determinantes da Imagem Global do Destino Turístico -----	59
Figura 2.4 Eleição e Consciência de um Destino Turístico -----	64
Figura 2.5 A Imagem de um Destino Turístico e a Satisfação do Consumidor --	65
Figura 2.6 Modelo Conceptual da Qualidade do Serviço Percebida -----	75

**Capítulo III – COMPONENTES DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Figura 3.1 Estrutura do Capítulo III -----	83
Figura 3.2 – O Sistema Funcional do Turismo -----	84
Figura 3.3 Cadeia da Oferta Produtiva do Turismo -----	85
Figura 3.4 – Visão Geral das Atracções -----	89
Figura 3.5 Esquema da Diferenciação Estratégica de Gilbert -----	103
Figura 3.6 Processo de Planificação Estratégica de Marketing Turístico -----	105
Figura 3.7 Fixação do Preço no Turismo -----	118
Figura 3.8 Estratégia de Preços e de Marketing -----	120
Figura 3.9 Condicionantes à Fixação de Preços no Turismo -----	121

**Capítulo IV – AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS DO CONSUMIDOR**

Figura 4.1 Estrutura do Capítulo IV -----	125
Figura 4.2 Modelo do Processo de Motivação -----	127
Figura 4.3 Modelo do Processo Motivacional -----	128
Figura 4.4 Modelo de Integração das Motivações Explícitas e Implícitas -----	139
Figura 4.5 Modelo Social Psicológico de Motivação em Turismo -----	141

**Capítulo V – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

Figura 5.1 Estrutura do Capítulo V -----	145
--	-----

**Capítulo VI – RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO**

Figura 6.1 Estrutura do Capítulo VI -----	175
Figura 6.2 Gráficos dos Componentes da Imagem/Origem Inquiridos -----	201
Figura 6.3 Gráficos dos Componentes da Imagem/Visitou não Visitou -----	203
Figura 6.4 Fórmula Matemática Valor/Importância -----	208
Figura 6.5 Representação da Análise Importância-Valor -----	208



## ÍNDICE DE QUADROS

	Página
<b>Capítulo I – O PRODUTO DESTINO TURÍSTICO</b>	
Quadro 1.1 Componentes do Produto Turístico -----	19
Quadro 1.2 Características Diferenciadoras do Produto Turístico -----	23
Quadro 1.3 Tipos de Destinos Turísticos -----	28
Quadro 1.4 Ciclo de Vidas dos Destinos / Impactos -----	39
Quadro 1.5 Prováveis Impactos Desenvolvimento Turístico num Destino Tipo- -----	40
Quadro 1.6 Estudos / Modelos de Competitividade -----	43
Quadro 1.7 Modelo de Competitividade do Destino -----	45
 <b>Capítulo II – A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS</b>	
Quadro 2.1 Definições de Imagem de Destinos Turísticos -----	55
Quadro 2.2 Agentes e Domínios da Imagem Turística -----	58
Quadro 2.3 Variáveis Pessoais e de Estímulo na Construção da Imagem -----	60
Quadro 2.4 Variáveis de Estimulo para a Formação da Imagem de um Destino -----	61
Quadro 2.5 Variáveis Pessoais para a Formação da Imagem de um Destino ---	62
Quadro 2.6 Técnicas de Medição da Imagem de um Destino Turístico -----	68
Quadro 2.7 Estudos Realizados sobre Imagem das Regiões Turísticas -----	69
Quadro 2.8 Tipo de Estudos e Abordagem Teórico ou Empírica -----	70
Quadro 2.9 Variáveis mais Estudadas -----	72
Quadro 2.10 Expectativas dos Clientes -----	73
Quadro 2.11 Variáveis para Avaliação da Qualidade de um Serviço -----	76
Quadro 2.12 Definições sobre a Satisfação -----	78
Quadro 2.13 Diferenças entre Satisfação e Qualidade de Serviço -----	80

**Capítulo III – COMPONENTES DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Quadro 3.1 Principais Atracções Estudadas -----	91
Quadro 3.2 Infra-Estruturas Básicas -----	94
Quadro 3.3 Novo Paradigma dos Serviços Turísticos -----	97
Quadro 3.4 Alojamento Turístico -----	98
Quadro 3.5 Estabelecimentos de Restauração -----	99
Quadro 3.6 Determinantes das Facilidades Turísticas -----	100
Quadro 3.7 Relação P`s com C`s -----	105
Quadro 3.8 Principais Instrumentos de Comunicação Utilizados no Turismo --	111
Quadro 3.9 Instrumentos e Objectivos da Promoção da Vendas -----	112
Quadro 3.10 O Preço nos Serviços -----	116

**Capítulo IV – AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS DO CONSUMIDOR**

Quadro 4.1 Comparação das Teorias das Necessidades -----	131
Quadro 4.2 Categorias Motivacionais no Turismo -----	135
Quadro 4.3 Principais Motivações Turísticas Estudadas (Push Factors) -----	136
Quadro 4.4 Principais Motivações Turísticas Estudadas (Pull Factors) -----	138

**Capítulo V – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

Quadro 5.1 Ficha Técnica da Investigação -----	158
Quadro 5.2 Cidades Mais Visitadas em 2006 por Turistas Internacionais -----	170
Quadro 5.3 Principais Destinos Turísticos Mundiais -----	171
Quadro 5.4 Atracções Turísticas mais Visitadas em 2007 -----	172

**Capítulo VI – RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO**

Quadro 6.1 Escala do Alpha de Cronbach -----	181
--	-----

Quadro 6.2 Alpha de Cronbach das Variáveis em Estudo -----	182
Quadro 6.3 Número de Casos por Cluster -----	183
Quadro 6.4 Perfil Sócio-Demográfico dos Clusters -----	184
Quadro 6.5 Importância dada aos Componentes da Imagem -----	187
Quadro 6.6 Importância dada aos Atributos e Motivações -----	187
Quadro 6.7 Intenção de Visita por Cluster / Género -----	190
Quadro 6.8 Intenção de Visita por Cluster / Estrutura Etária -----	191
Quadro 6.9 Intenção de Visita por Cluster / Grau de Ensino -----	192
Quadro 6.10 Intenção de Visita por Cluster / Rendimento Familiar -----	193
Quadro 6.11 Teste ANOVA Destinos Turísticos -----	195
Quadro 6.12 Comparações Múltiplas ( <i>Post-Hoc</i> ) - Teste Tukey HSD -----	196
Quadro 6.13 Teste ANOVA Inquiridos Portugueses e Espanhóis -----	200
Quadro 6.14 Teste ANOVA Visitou não Visitou os Destinos -----	202
Quadro 6.15 Teste ANOVA Visitou não Visitou os Destinos / Componentes da Imagem -----	203
Quadro 6.16 Teste ANOVA Destinos Turísticos -----	205
Quadro 6.17 Valores Médios da Importância-Valor Geral -----	210
Quadro 6.18 Valores Médios da Importância-Valor Visitou/Não Visitou -----	212
Quadro 6.19 Valores Médios da Importância-Valor Portugal/Espanha -----	214
Quadro 6.20 Valores Médios da Importância-Valor Atributos do Destino -----	215
Quadro 6.21 Valores Médios da Importância-Valor Motivações -----	217
Quadro 6.22 Correlação Atributos e Motivações / Intenção Visitar os Destinos -----	219
Quadro 6.23 Correlação Motivações / Componentes Imagem dos Destinos ---	220
Quadro 6.24 Correlação Motivações / Intenção de Visitar Destinos -----	221
Quadro 6.25 Componentes Imagem dos Destinos / Intenção Visitar Destinos -	222

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
<b>Capítulo VI – RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO</b>	
Gráfico 6.1 Número e Sexo dos Inquiridos -----	176
Gráfico 6.2 Idade dos Inquiridos -----	177
Gráfico 6.3 Estado Civil dos Inquiridos -----	178
Gráfico 6.4 Grau de Ensino dos Inquiridos -----	178
Gráfico 6.5 Rendimento Familiar dos Inquiridos -----	179
Gráfico 6.6 Os Inquiridos Visitaram ou não Visitaram as Capitais Europeias ----	180
Gráfico 6.7 Análise aos Itens dos Atributos por Clusters -----	188
Gráfico 6.8 Análise aos Itens das Motivações por Clusters -----	188
Gráfico 6.9 Análise aos Itens da Componente Atracções Turísticas -----	197
Gráfico 6.10 Análise aos Itens da Componente Informação Turística -----	198
Gráfico 6.11 Análise aos Itens da Componente Facilidades Turísticas -----	198
Gráfico 6.12 Análise aos Itens da Componente Preço Turístico -----	199
Gráfico 6.13 Componente Atracções Turísticas -----	201
Gráfico 6.14 Componente Informação Turística -----	201
Gráfico 6.15 Componente Facilidades Turísticas -----	201
Gráfico 6.16 Componente Preço Turístico -----	201
Gráfico 6.17 Componente Atracções Turísticas -----	203
Gráfico 6.18 Componente Infra-Estruturas Turísticas -----	203
Gráfico 6.19 Atributos do Destino -----	205
Gráfico 6.20 Motivações Turísticas -----	206
Gráfico 6.21 Análise da Importância- Valor Geral -----	211
Gráfico 6.22 Análise da Importância- Valor Visitou/Não Visitou -----	213
Gráfico 6.23 Análise da Importância- Valor Portugal/Espanha -----	214
Gráfico 6.24 Análise da Importância- Valor Atributos do Destino -----	216
Gráfico 6.25 Análise da Importância- Valor Motivações Turísticas -----	218

## LISTA DE ABREVIATURAS

AI - Atributos da imagem dos Destinos

ANOVA – Teste *One-Way Anova*

AT - Atracções Turísticas

CTP – Confederação do Turismo Português

ERG - *Existance, Relatedness e Growth*

FT - Facilidades Turísticas

GAP – Desvio

HSD – *Honestly Significant Difference*

IE - Infra-Estruturas Turísticas

IPA - *Importance Perfomance Analisys*

IT - Informação Turística

MT - Motivações Turísticas

OMT - Organização Mundial do Turismo

POS - *Point of sale*

PT - Preço Turístico

SPSS – *Statistical Package for Social Science*



# INTRODUÇÃO

*“Hoje, muitos destinos têm excelentes atracções, cultura, património,  
clima agradável e facilidades luxuosas, no entanto,  
poucos têm uma imagem de marca diferenciada,  
com identidade própria, trabalhada e  
estrategicamente comunicada”*

**Seyhmus Baloglu (2009)**





## **INTRODUÇÃO**

O turismo é um importante fenómeno a nível mundial, as múltiplas viagens efectuadas promovem o desenvolvimento intelectual, ao nível do conhecimento, capaz de projectar o saber para patamares inigualáveis. Conscientes desta realidade e do alcance mundial que o turismo implica, este fenómeno constitui um elemento importante para o desenvolvimento social, económico e político de muitas localidades e regiões, de muitos países e continentes. Como objecto de investigação, devido à sua multidisciplinaridade, tem potenciado diversos estudos através da aplicação de diversas metodologias, com o objectivo de procurar saber fazer e fazer saber mais sobre esta ciência que é o turismo.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), esta actividade irá quase triplicar nos próximos anos, prevendo-se que seja a actividade económica principal a nível mundial em 2020, apontando para uma previsão das chegadas turísticas internacionais de 1,56 biliões de pessoas. Para Echtner e Ritchie (2003) o crescimento sem precedentes no sector do turismo, durante os últimos cinquenta anos, tem gerado grandes desafios em matéria de marketing turístico. A diversidade de destinos disponíveis para os consumidores continua a expandir-se, os consumidores do turismo actual, tem maiores níveis de rendimento e maior disponibilidade de redes de transporte eficientes, ou seja, têm os meios necessários para escolher entre a grande variedade de destinos disponíveis e a diversidade de experiências que oferecem.

O tempo de lazer é um elemento decisivo para a evolução do tempo dedicado ao turismo, o aumento deste é consequência de uma melhoria da qualidade de vida. Tem-se verificado que o aumento dos rendimentos leva as pessoas a consumir mais bens e também mais turismo. A duração do tempo de trabalho é uma determinante estrutural da procura turística, no sentido em que a sua diminuição garante a disponibilidade de tempo, indispensável à deslocação e ao turismo. O impacto que o

turismo hoje reflecte no mundo é significativo, estando nós obrigados a ter de deixar de falar do turismo como um fenómeno natural, para passar a falar do turismo como um sector estratégico para o desenvolvimento futuro das sociedades.

Regra geral, no turismo é o consumidor que se desloca ao lugar onde está o *produto/serviço* para o consumir, e isso exige decisões prévias e um investimento sustentado e ordenado. A realidade é que vamos caminhando a passos largos para a globalização da economia, sendo importante que os recursos e a oferta estejam nas mãos das comunidades acolhedores, porque se é um facto que o turismo pode ser negociado via outros agentes, contrariamente aos outros sectores, tem de ser consumido na origem da produção.

O marketing é considerado por muitos como a grande ciência do final do século XX, irreverente e inovador, consegue mobilizar grandes correntes filosóficas, tradicionalmente muito sensíveis à mudança. Num contexto em que as economias nacionais se procuram adaptar à constante e rápida evolução internacional, o marketing serve-se da sua capacidade de adaptação e intervenção, para desenvolver estratégias capazes de transformar produtos e serviços em produtos de topo à escala mundial. Neste contexto, aparece um marketing de serviços muito especializado na indústria do turismo. Desde a concepção, passando pela transformação até à comercialização, o marketing, pesquisa, constrói, controla, promove e coloca no mercado destinos turísticos, que sem a ajuda deste, dificilmente conseguiriam obter índices de comunicação e ocupação rentáveis.

A imagem dos destinos turísticos, é fundamental para a escolha e para a motivação ao consumo. A imagem que se cria na mente de um turista, é o reflexo da capacidade de oferta de um destino turístico. É tudo o que o turista conseguiu saber e o que pode experimentar nesse destino, sendo mais importante, na hora de escolher, a percepção do que a realidade. Para Cai (2002), a formação da imagem actua como elemento

central, embora não único, do *branding* dos destinos turísticos. Os turistas tomam as suas decisões em função da imagem mental representativa das diferentes alternativas oferecidas, cabe ao marketing turístico, conseguir criar a imagem ideal para um destino turístico, capaz de motivar um turista a vivê-la em forma de experiência numa viagem que se torne inesquecível.

## **i Definição do Tema**

Foi neste contexto, **Turismo, Marketing e Imagem**, que surgiu o nosso interesse e motivação para estudar as questões relacionadas com o turismo, o marketing turístico e a imagem dos destinos turísticos. Ao partirmos para a elaboração deste trabalho de investigação, projecto de Tese de Doutoramento, na área do Marketing e Comércio Internacional, fazemo-lo por sabermos que este não vai ser um problema mas sim uma potencial oportunidade. Uma oportunidade para a conceptualização e promoção da imagem dos destinos turísticos, uma oportunidade para a investigação em marketing turístico, uma oportunidade para gerar conhecimento transversal às áreas em estudo, criando desejo e motivação, convidando assim outros agentes para a investigação.

Segundo Crompton e Fakeye (1991), Jenkins (1999), a construção da imagem de um destino é a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local em particular. Este processo pode decorrer da experiência vivida e da recolha de informação durante o processo de escolha de um destino para visitar. Para Kastenholz (2002), o conhecimento obtido sobre um destino pode estimular um efeito positivo ou negativo, condicionando a tomada de decisão e o sucesso ou insucesso de determinado destino.

Muitos autores têm procurado estudar esta relação e influência, procurando avaliar a força da imagem percebida de um destino, na escolha desse mesmo destino. Para

Baloglu e Mangaloglu (2001), o grande desafio que hoje se coloca aos mercados é tentar perceber como se forma, e com que elementos, a imagem de um destino na mente de um turista. Conseguindo um destino detectar quais estes elementos, mais facilmente poderá adaptar os seus recursos e redefinir as suas estratégias de comunicação, para que seja o eleito no acto da escolha do destino para viajar.

A imagem é assim um tema emergente e consequentemente de importância vital para o desenvolvimento e sustentabilidade dos destinos turísticos. Foi esta emergência que nos fez desenvolver **um trabalho inovador**. Inovador, por um lado, pelo facto de termos como objecto de estudo empírico as três capitais europeias com maior número de turistas ano: Londres, Paris e Roma. Por outro lado, pelo facto da nossa amostra ser repartida pela aplicação de inquéritos a potenciais turistas em dois países diferentes, Portugal e Espanha. Vamos assim, tentar perceber de que forma os inquiridos portugueses e espanhóis avaliam a imagem dos três destinos em causa e, a sua intenção de os visitarem.

## **ii Objectivos**

A maioria dos estudos sobre a imagem dos destinos turísticos centram-se nos processos de selecção dos destinos, (Baloglu e McCleary 1999, Chen 2001, Beerli e Martín 2004), e/ou, nos modelos de formação da imagem na mente de um potencial turista, (Echtner e Ritchie 1991, Gallarza, Gil e Calderón 2002, Berly e Martín 2004). Assim, o que nos propomos fazer ao longo do nosso trabalho é tentar seguir as duas correntes, por um lado perceber como se forma a imagem de um destino e por outro lado, identificar quais os componentes da imagem que mais influem na tomada de decisão de um destino para visitar.

Assim, de forma a identificarmos uma linha condutora, ao longo deste trabalho, definimos como **objetivo geral**:

*Estudar e contextualizar os destinos turísticos, conceituando e caracterizando a imagem dos destinos turísticos, os seus componentes e, expondo as principais motivações de um turista. Através de um estudo empírico, perceber a forma como os componentes da imagem influenciam a decisão na escolha de um destino turístico para visitar.*

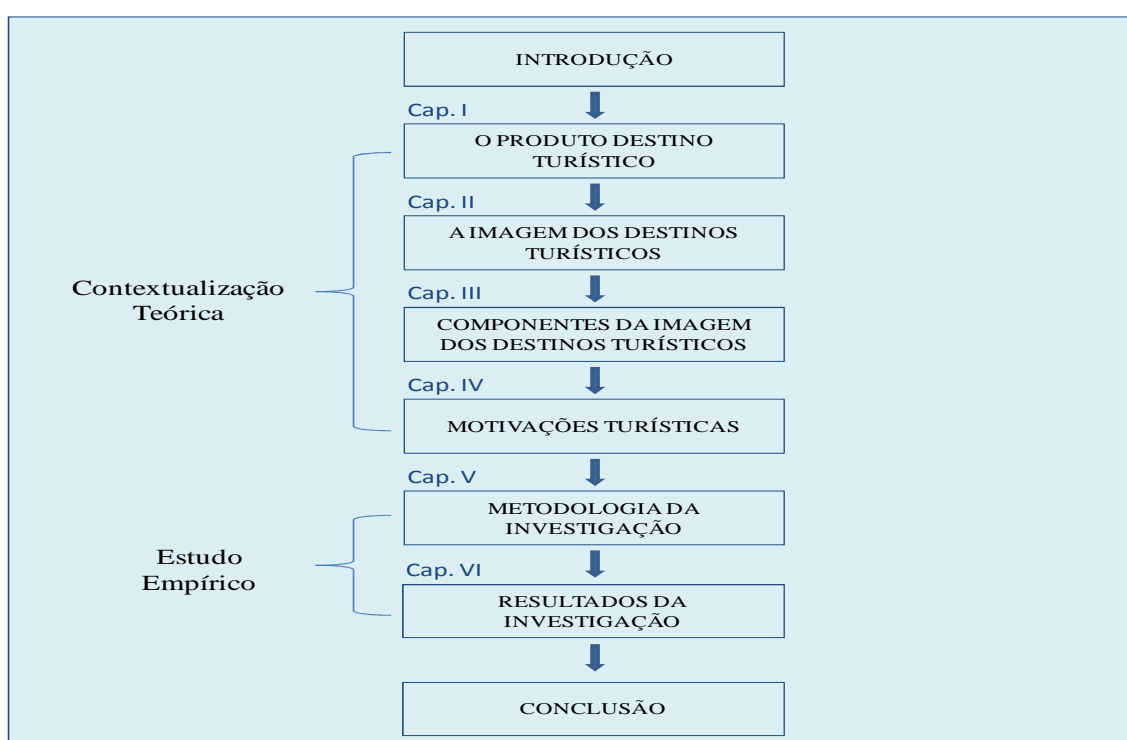
Deste ponto de vista teórico, perspectivámos um conjunto de reflexões sobre a temática em causa, estabelecendo como **objetivos específicos**:

- 1- Perceber o conceito produto destino turístico e a forma como este está organizado, tendo em conta a sua oferta e a sua competitividade.*
- 2- Caracterizar a imagem e a sua construção e formação, como imagem de um destino turístico.*
- 3- Identificar, caracterizar e perceber a importância dos componentes da imagem de um destino turístico.*
- 4- Conhecer e identificar as principais motivações turísticas que levam os turistas a eleger determinado destino turístico em detrimento de outros.*
- 5- Com base no estudo empírico, perceber quais os componentes da imagem que mais motivam os turistas.*
- 6- Perceber quais as motivações turísticas que mais influenciam a intenção de visitar um destino.*

### iii Estrutura do Trabalho

A importância da estruturação é determinante para a execução do trabalho final, pois serve de guião disciplinador. Neste sentido, o nosso trabalho apresenta a seguinte estrutura:

Figura i Estrutura do Trabalho



O presente trabalho de investigação organiza-se assim em quatro capítulos teóricos inter-relacionados, procurando compreender melhor a problemática dos destinos turísticos e a concepção da sua imagem junto dos turistas, através de um conjunto de variáveis moderadoras determinantes na construção dessa imagem. Após estes quatro capítulos teóricos, o trabalho desenrole-se pelo estudo empírico apresentado nos dois últimos capítulos. Assim:

O **primeiro capítulo** deste nosso trabalho será dedicado à caracterização dos destinos turísticos. Perceber como se apresenta o produto turístico, as suas componentes e

características. Conceptualizar os destinos turísticos percebendo como se desenvolvem, como estrategicamente se planeiam, quem são os parceiros privilegiados, o ciclo de vida e a competitividade. Por último iremos falar sobre o marketing dos destinos turísticos, tentando perceber as pesquisas, a comunicação e as estratégias a implementar para o desenvolvimento, promoção e comercialização dos destinos nos mercados que realmente interessam.

No **segundo capítulo** vamos conceptualizar a imagem no geral e, em especial, a imagem no turismo, tentando perceber a importância desta variável para o desenvolvimento dos destinos turísticos. Assim, vamos caracterizar a imagem dos destinos, compreender as diversas fases da imagem, as variáveis que fazem parte da construção da imagem e as técnicas utilizadas para a sua medição. Através da apresentação de diversos estudos científicos, vamos tentar perceber como a comunidade científica tem investigado esta problemática, bem como a que resultados têm chegado.

O **terceiro capítulo** do trabalho fala-nos sobre os componentes da imagem de um destino turístico: as atracções, as infra-estruturas, as facilidades a informação e o preço. Ao longo do capítulo vamos caracterizar cada componente, falar sobre a importância destes na construção da imagem de um destino, a forma como são importantes e interagem como elementos da oferta turística e, como são decisivos na hora de escolher um destino para visitar. Através da apresentação de diversos estudos e modelos turísticos, vamos tentar perceber a forma como a comunidade científica tem estudado estes componentes, percebendo a importância que juntos têm no desenvolvimento de um destino turístico.

No **quarto capítulo** vamos apresentar e caracterizar as motivações turísticas, dado ser uma variável importante que nos leva a tomar determinadas atitudes, muitas vezes incontroláveis pelos mercados. Ao longo do capítulo vamos perceber como se organiza

o processo de motivação, como as necessidades dos indivíduos induzem motivações turísticas e, como os factores *push e pull* são importantíssimos para explicar o porquê da escolha de um determinado destino. Como vamos verificar, as motivações numa relação directa com as expectativas, com as necessidades e com os desejos, transformam um indivíduo normal num turista ávido de experiência turística.

O **quinto capítulo**, da metodologia de investigação, é determinante num trabalho que se quer de índole científica, este é o *modus faciendi* da investigação que iremos desenvolver, é a nossa bússola num mapa cheio de caminhos por descobrir. Torna-se um importante componente nas nossas reflexões, pelo valor intrínseco que assume na investigação, pela linha orientadora e de equilíbrio que nos obriga a seguir, pela organização que incute e promove no tratamento e análise de fontes e dados disponibilizados. Ao longo do capítulo vamos apresentar o estudo empírico que pretendemos desenvolver, os objectivos do mesmo, as hipóteses a contrastar, o inquérito que vamos implementar para recolha de dados e, a identificação dos destinos turísticos objecto de estudo: Londres, Paris e Roma.

O **sexto capítulo** é o capítulo da análise dos resultados. Com base nos dados recolhidos através do inquérito aplicado em Portugal e Espanha vamos, ao longo do capítulo, tentar perceber como avaliam os inquiridos a imagem dos destinos em causa, procurando verificar a confirmação das hipóteses teoricamente construídas no capítulo anterior.

As **conclusões** são o culminar do trabalho, tendo em conta os objectivos propostos. Através da metodologia desenvolvida e a análise aplicada, vamos procurar dar resposta aos mesmos com base no trabalho desenvolvido. Vamos apresentar algumas sugestões e recomendações, quer para quem trabalha as questões da imagem de produtos turísticos, quer para quem tem responsabilidades na gestão/promoção dos



destinos turísticos. Por fim, apresentar algumas limitações dos estudo desenvolvido bem como, futuras linhas de investigação passíveis de desenvolvimento.

Assim, este trabalho de investigação desenvolve teoricamente todas as variáveis que lhes estão inerentes. Recorremos, essencialmente, à recolha e consulta de artigos em revistas científicas internacionais da especialidade, quer de turismo, quer de gestão, quer de negócios, quer de marketing. A recolha foi efectuada pela internet, em bibliotecas *on-line* e em bases de dados especializadas, pela consulta *in loco* em diversas bibliotecas nacionais e internacionais. Os artigos científicos foram analisados, foram catalogados e referenciados no texto, contudo, os não referenciados serviram da mesma forma para perceber o contexto e a profundidade da problemática em questão, face ao enquadramento teórico exposto.

Toda esta fase de recolha que decorreu ao longo destes últimos três anos, foi sendo paralelamente acompanhada de conversas com académicos, com profissionais do sector turístico, com profissionais de marketing a operar nos destinos e nas empresas turísticas e instituições públicas ligadas ao turismo, nomeadamente Regiões de Turismo. A presença em diversos encontros técnicos e científicos ligados ao turismo e ao marketing foi muito importante, assim, estivemos presentes em conferências e seminários de marketing e de turismo, onde se debateu as diferentes abordagens, quer a nível nacional quer a nível internacional, dos fluxos, políticas e estratégias a desenvolver no turismo.

De toda esta investigação resultou o tema que iremos abordar ao longo deste trabalho, numa tentativa de ligar o turismo ao marketing e o marketing ao turismo, pois a imagem tem sempre duas faces, a de quem expõe e a de quem vê, sendo o principal objectivo a construção e promoção de uma imagem única e diferenciada.



# *I CAPÍTULO*

## O PRODUTO DESTINO TURÍSTICO

*“O turismo não é um fenómeno ou um simples conjunto de indústrias. Ele é uma actividade humana que inclui comportamento humano, uso de recursos e interacção com outras pessoas, economias e ambientes.”*

**Adrian Bull (1992)**

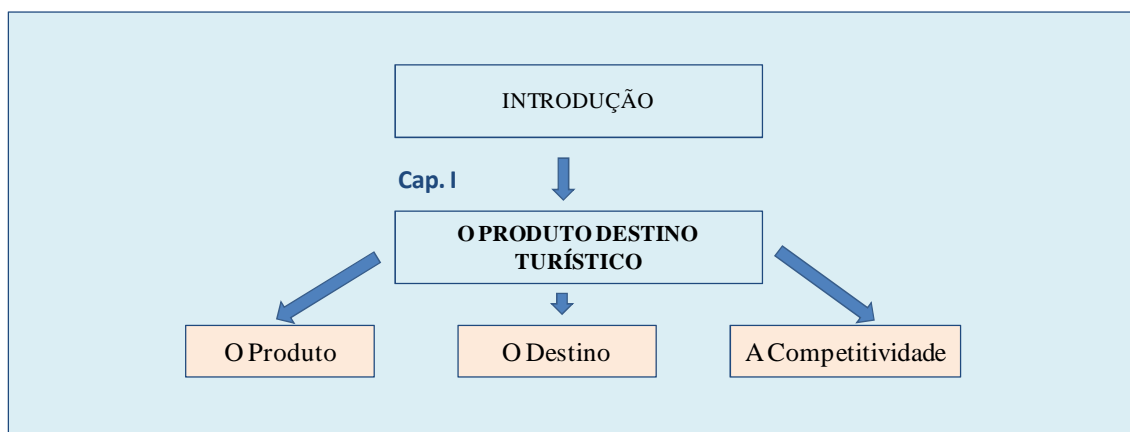


## 1 O PRODUTO DESTINO TURÍSTICO

A actividade turística é hoje uma temática que desperta muito interesse, devido em parte, ao crescendo do turismo e à importância que este tem para muitas regiões no mundo. Ao pensarmos nessas regiões, temos que pensar no desenvolvimento económico e social que o turismo desenvolve, mais receitas, mais empregos, mais infra-estruturas, mais formação, mais conhecimento. Como actividade económica, interagem um conjunto de agentes que, de um lado oferecem bens e serviços e do outro consomem e geram receitas.

Neste capítulo vamos falar sobre o produto turístico, analisando as suas características e construção, expondo os elementos que o caracterizam. Vamos também falar sobre os destinos turísticos, apresentando os vários tipos de destinos e os seus modelos de desenvolvimento. Vamos analisar as diferentes fases do ciclo de vida dos destinos turísticos e perceber a intenção de regresso, por parte de um turista, a um destino já visitado. Por último, vamos falar sobre o marketing dos destinos turísticos, perceber a importância desta ciência para a comercialização do produto destino turístico e, apresentar os diferentes instrumentos de comunicação utilizados no processo de promoção nos mercados.

Figura 1.1 Estrutura do Capítulo I



## **1.1 O PRODUTO TURÍSTICO**

A palavra produto tem vinculado diferentes conceitos e interpretações, dependendo do ambiente em que se aplica. Na óptica do marketing é a primeira do marketing-mix<sup>1</sup>, aquando a definição e construção de uma estratégia de marketing. Sendo de uma complexidade e diversidade mercantil, é de extrema importância, tanto para quem produz como para quem consome.

O conceito produto turístico, segundo a OMT (1999) e consubstanciado por McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995), implica a definição correcta de bens e serviços que se consideram como específicos no turismo e que irão resultar em produtos específicos. Estes distinguem-se essencialmente em:

- **Produtos característicos do turismo** - São essencialmente turísticos por responderem às necessidades e desejos mais vulgares dos visitantes. Exemplo do alojamento, serviços de alimentação e bebidas, transportes e serviços associados, guias turísticos, serviços de animação, etc..
- **Produtos conexos no turismo** – São utilizados com maior frequência pelos residentes mas igualmente consumidos pelos visitantes em quantidades significativas. Exemplo do serviço de táxis, supermercados, artesanato, etc..

Gherardi (2003), afirma que não é fácil conceptualizar o produto turístico e todos os seus componentes, em virtude de se poder definir por diversos vectores. Por um lado, a combinação de elementos diversos que formam parte do produto, por outro, a inter-relação que existe entre eles e que provocam todo um conjunto de emoções e sensações diversas. Para Kotler (2000), produto turístico é algo que pode ser oferecido

---

<sup>1</sup> Representa o conjunto das quatro variáveis de marketing que a empresa pode manipular no sentido de influenciar directamente as escolhas do consumidor: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

a um mercado com a finalidade de chamar a atenção, ser adquirido, utilizado e consumido, com o objectivo de satisfazer um desejo ou necessidade.

Valls (1996) afirma que o produto turístico apresenta-se como um conglomerado, uma amálgama ou uma constelação de elementos tangíveis e intangíveis. Os elementos tangíveis podem ser os bens, os recursos, as infra-estruturas e os equipamentos, já os elementos intangíveis centram-se nos serviços, na gestão, na imagem de marca e nos preços. Middleton e Clarke (2001), defendem que o produto turístico é composto pelos seguintes componentes:

- **As atracções existentes no destino** – Elementos do ambiente do destino que individualmente ou combinados, constituem as principais motivações dos turistas.
- **Os equipamentos e infra-estruturas de apoio existentes no destino** – Elementos do destino ou ligados a ele, que fazem com que seja possível aos turistas permanecerem nos locais visitados.
- **As acessibilidades do destino** – Aspectos relacionados com os transportes que determinam o custo, a velocidade e a conveniência com que os visitantes chegam aos destinos.
- **O preço** – Montante que é necessário pagar pela viagem, alojamento, atracções e infra-estruturas de apoio.
- **A imagem** – Percepção que os consumidores tem do produto destino turístico.

Para Smith (1994), poder-se-á definir produto turístico com sendo uma reunião de cinco componentes:

- **Elemento físico** composto por recursos naturais, alojamento, transportes, etc..
- **Serviços** que satisfazem as necessidades e desejos dos turistas.
- **A atitude e a hospitalidade** com que a comunidade de acolhimento recebe os turistas, bem como a relação entre as duas comunidades.
- **A opção de escolha** por parte do turista.
- **O envolvimento emocional** do visitante na própria experiência vivida.

Sendo um conjunto de elementos, pode ser comercializado directa ou indirectamente, motiva deslocações gerando uma procura. Para Cooper *et al* (1998) citado em Abranja (2005), este é um compósito de tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem, sendo composto por três elementos essenciais:

- **Primários ou Básicos** – Resultam quer da acção do homem (recursos culturais e históricos), quer da acção da natureza (recursos naturais), constituindo condição indispensável para o surgimento do produto turístico.
- **Secundários** – São componentes de propósito turístico (alojamento, alimentação, animação, etc.), e têm como objectivo a satisfação das necessidades dos turistas.
- **Terciários ou Complementares** – Destinam-se mais à comunidade residente, assumindo-se como complementares ao produto turístico (museus, teatros, bancos, lojas, etc.).



Os componentes do produto turístico têm a capacidade de diferenciar o produto, segmentar a procura e estimular a aquisição e consumo. O produto torna-se mais completo quando os seus componentes se interligam e sinergeticamente se consolidam.

**Quadro 1.1 Componentes do Produto Turístico**

<b>Burkart e Medlik (1981)</b>	<b>Tocquer e Zincs (1987)</b>
<p>Património – recursos naturais, culturais, artísticos, históricos, tecnológicos, que vão atrair turistas e incentivá-los à viagem.</p> <p>Equipamentos – são factores de influência para a realização da viagem e que na sua falta impedem a viagem: hotéis, restaurantes, bares, espaços culturais e desportivos.</p> <p>Facilidades de Acesso – meios de transporte que se utilizam para chegar ao destino eleito. Estas facilidades calculam-se em função da distância física.</p>	<p>Bens e Serviços – os necessários para satisfazer as necessidades dos turistas.</p> <p>Recursos Turísticos – a razão que move o turista de um lugar para outro.</p> <p>Infra-estruturas e Equipamentos – são aquelas construções básicas que permitem a acessibilidade e o seu uso e desfruto.</p> <p>Gestão – é o que implanta processos, define objectivos e selecciona suportes físicos adequados à satisfação dos turistas.</p> <p>Imagem de Marca – é o reflexo externo captado pelo público específico do produto e que identifica a sua personalidade, identidade e qualidades.</p>
<b>Molina (1991)</b>	<b>Middleton (1994)</b>
<p>Super-estrutura – divide-se em duas classes: organização e conceptualização.</p> <p>Procura – constituída pelos turistas.</p> <p>Atrações – principal motivador da procura turística.</p> <p>Equipamentos e Instalações – conjunto de estabelecimentos especializados na prestação de serviços turísticos.</p> <p>Infra-estrutura – conjunto de serviços básicos de apoio aos serviços turísticos.</p> <p>Comunidade Local – constituída por grupos de indivíduos que residem de forma permanente nos pólos e centros turísticos.</p>	<p>Atrações do Destino – constituem o elemento mais influente na eleição do destino e na decisão de viajar.</p> <p>Instalações e Serviços – conjunto de elementos dentro de um destino que tornam possível e facilitam a estadia do turista: alojamento, transportes, restauração, comércio.</p> <p>Acessibilidades do Destino – conjunto de factores que influem sobre o custo em termos de tempo e dinheiro, para chegar a um determinado destino.</p> <p>Imagem do Destino – importância da imagem no desenvolvimento do produto destino turístico.</p> <p>Preço para o Consumidor – no preço a pagar pelo consumidor, está incluído o câmbio, a inflação do destino e da origem do turista.</p>

<b>Figuerola (1995)</b>	<b>Esteban (1996)</b>
<p>Pela sua Natureza – produtos materiais comprados durante a viagem e produtos imateriais consumidos pelo serviço prestado.</p> <p>Pelo Processo da Actividade Turística – produtos de consumo que o turista consome e guarda, produtos intermédios utilizados para gerar serviços turísticos.</p> <p>Pela Origem do Produto – derivados da actividade turística, bens e equipamentos que são usados para a obtenção do serviço turístico. Derivados do processo agrário, que são consumidos pelos turistas. Derivados das actividades de serviços, que são consumidos pelas empresas do sector ou pelos turistas directamente.</p>	<p>Recursos Turísticos Naturais – clima, disposição geográfica do local, paisagem, configurações aquáticas.</p> <p>Herança Social e Cultural – monumentos históricos, lugares culturais, celebrações tradicionais, monumentos religiosos.</p> <p>Infra-estrutura geral – água, electricidade, gás, hospitais, bancos, segurança, lojas.</p> <p>Super-estrutura – hotéis, restaurantes, agências, operadores, instalações desportivas, espaços de diversão nocturna, bares.</p> <p>Comunicações e Transportes – vias de acesso, meios de transporte.</p>
<b>Mediano (2000)</b>	<b>Abranja (2005)</b>
<p>Os Recursos – constituem a base sobre o desenvolvimento da actividade turística e que motiva o deslumbre do turista: recursos naturais, recursos históricos e recursos culturais.</p> <p>Serviços e Equipamentos – permitem ao turista cobrir as suas necessidades básicas e desfrutar das atracções:</p> <p>-Serviços e Equipamentos Turísticos - hotéis, agências, guias, restaurantes, bares, etc..</p> <p>-Serviços e Equipamentos Genéricos – vias de acesso, meios de transporte, água, gás, electricidade, bancos, hospitais, etc..</p>	<p>Recursos Turísticos – conjunto de elementos naturais ou tecnológicos que geram uma atracção turística: sol, praia, montanha, neve, fauna, etc..</p> <p>Infra-estruturas – conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de actividades humanas de residentes e visitantes: estradas, água, saneamento, portos e aeroportos, comunicações, energia, etc..</p> <p>Super-estruturas – conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres: alojamento, restauração, comércio, animação, etc..</p> <p>Acolhimento e Cultura – espírito e atitude em relação aos visitantes, com as seguintes manifestações culturais: música, dança, desporto, folclore, teatro, etc..</p> <p>Acessibilidades – vias de acesso externas, formadas por meio de transporte do exterior, incluindo todos os serviços e respectivas tarifas.</p>

Fonte: Adaptado de Gherardi (2003)

Bordas (1994), separa definitivamente a visão de produto turístico desde a oferta à procura. Na oferta incluem-se a engenharia do produto, a organização das infra-estruturas, os equipamentos, os serviços e a gestão. Na procura inclui-se a satisfação da experiência a partir da fantasia do consumidor, combinando uma série de actividades e serviços utilizados na estadia e emocionalmente vividos. Ou seja, o produto turístico não é só o bem ou serviço prestado é também o envolvimento, a experimentação e a interacção do visitante com o local e, especialmente, com a população residente.

### **1.1.1 Características do Produto Turístico**

O produto turístico tem características peculiares que o distinguem de outros bens comercializados. A complexidade de construção, resulta de uma combinação entre um bem, um serviço e a experiência do acto de consumir, experimentar ou observar. Para Cooper *et al* (1998), o produto turístico apresenta características específicas, tais como:

- **Intangibilidade** – Porque não permite ser analisado e avaliado antes do seu consumo.
- **Perecibilidade** – Porque não se pode armazenar, o que não for vendido jamais poderá ser recuperado.
- **Inseparabilidade** – Tem de ser obrigatoriamente consumido no local ou área de produção.
- **Heterogeneidade** – Porque é composto por uma amálgama de pequenos bens e serviços diferentes que se complementam.

Já Martins (2004), acrescenta ainda:

- **Compósito** – Onde se reúne uma panóplia de bens e serviços complementares que funcionam em interdependência.
- **Variável** – Na medida em que depende fortemente do consumidor.
- **Partilhado** – Com os residentes e outros visitantes.
- **Sazonal** – Tendo em conta que o seu consumo é periódico devido às suas especificidades.

Embora existam algumas diferenças ao nível das abordagens acima referidas, ambas sugerem que o produto turístico é composto por bens, serviços, experiências e emoções. O crescimento e a consolidação de produtos turísticos, está directamente ligada, não só a uma boa estratégia de marketing, mas também a uma capacidade de oferta capaz de gerar altos índices de satisfação. Assim, e tendo em conta os índices de satisfação, Cooper *et al* (1998), aponta alguns factores fundamentais na concepção de um produto turístico:

- **Qualidade Aplicada ao Produto** – Medida que valoriza fortemente o bem e o serviço, gerando um índice elevado de segurança, sendo um factor diferenciador da concorrência.
- **Serviço** – Crucial no consumo do bem ou serviço.
- **Abrangência** – Deve ter uma abrangência razoável, capaz de cobrir os vários segmentos de mercado.
- **Marca** – Quanto mais conhecida for e positiva seja a sua imagem, melhor contribuirá para o desenvolvimento do produto e fidelização do cliente.

- **Características e Benefícios** – São determinantes na escolha de um produto, sendo valorizado a relação custo/benefício.

Para Martinez (2002), com base em diversos autores, concebeu um quadro de referência acerca das características diferenciadoras do produto turístico, que individual ou em conformidade atribuem personalidade aos produtos turísticos.

Quadro 1.2 Características Diferenciadoras do Produto Turístico

Middleton (1994)	Morrison (1996)	Seatón e Bennet (1996)	Esteban (1996)	Oñate (1994)
-Estabilidade da oferta. -Individualidade e interdependência dos produtos. -Baixos custos fixos.	-Menor exposição do consumidor ao serviço. -Maior influencia dos aspectos emocionais na compra. -Maior importância da gestão. -Maior ênfase da imagem. -Maior variedade e tipos de canais de distribuição. -Maior dependência dos serviços complementares. -Facilidade em construir novos serviços. -Forte promoção em épocas baixas.	-Maior orientação para a oferta. -Cooperação entre parceiros. -Produto baseado na experiência. -Produto de prestígio para consumidores. -Produto que realiza sonhos e fantasias. -Evitar produto sujeito a forças externas.	-Intangibilidade e experiência do usuário. -Gasto prévio antes do consumo. -Produto consumido em lugares distantes. -Serviços não armazenáveis. -Muitos serviços complementares. -Qualidade dependente do factor humano. -Imagem subjectiva e susceptível de mudança.	-Produto agregado. -Produto imediato e subjectivo. -Forte dependência da estação do ano. -Satisfações temporais. -Produto flexível. -Difícil supervisão das relações inter-pessoais. -Necessidade de prestação em cadeia. -Cliente cada vez mais exigente. -Alto cash-flow.

Fonte: Martinez (2002) citado em Gherardi (2003)

Naturalmente o sucesso de um produto turístico, depende em muito do conjunto de itens que o suporta e da qualidade da sua inter-relação com os visitantes. Para Cunha (1997), não há produtos turísticos universais porque cada país e cada região possuem características diferentes que influenciam diferentemente o produto que lhes diz respeito. Embora havendo produtos comuns entre países ou regiões, e outros que se possam transpor, a sua génese resulta das condições de diferenciação de cada local. É esta diferenciação que torna decisivas as preferências dos consumidores e é desta génese, desta diferenciação e desta relação que nascem os destinos turísticos.

## **1.2 OS DESTINOS TURÍSTICOS**

Os destinos turísticos são, tal como afirma Mill e Morrison (1992), um dos principais componentes do sistema turístico, sendo normalmente, o local de recepção e estadia dos turistas. Para a OMT (1998), a actividade turística é composta por uma combinação de produtos e serviços oferecidos para satisfazer as expectativas dos visitantes na sua experiência turística, tendo lugar num espaço geográfico e temporal determinado. Neste contexto encontramos:

- **Espaço Turístico** – Lugar geográfico determinado onde se desenrola a oferta turística e onde a procura se aloja. Boullón (1990), decompõe este espaço em: zonas turísticas, área turística, complexo turístico, centro turístico e núcleos turísticos.
- **Município Turístico** – Espaço delimitado administrativamente, coincidindo os seus limites com o espaço geográfico municipal, desenrolando-se dentro deste toda uma actividade turística.

- **Destino Turístico** – Local onde se desenvolve toda uma oferta turística e onde a procura se desloca para consumir os diversos bens e serviços turísticos.

Outros autores tem sugerido outras definições para o conceito de destino turístico, para Cooper *et al* (1998), é possível pensar em destino turístico como focos de equipamentos e serviços planeados para satisfazer as necessidades dos turistas. Gunn (2002), expressa a sua opinião afirmando que destino turístico é uma experiência complexa que resulta de um processo de interacção com diversos serviços turísticos durante a visita.

De modo similar Murphy, Pritchard e Smith (2000), consideram destino turístico uma amalgama de produtos individuais e oportunidades que se combinam para formar uma experiência total dentro do espaço visitado pelo turista.

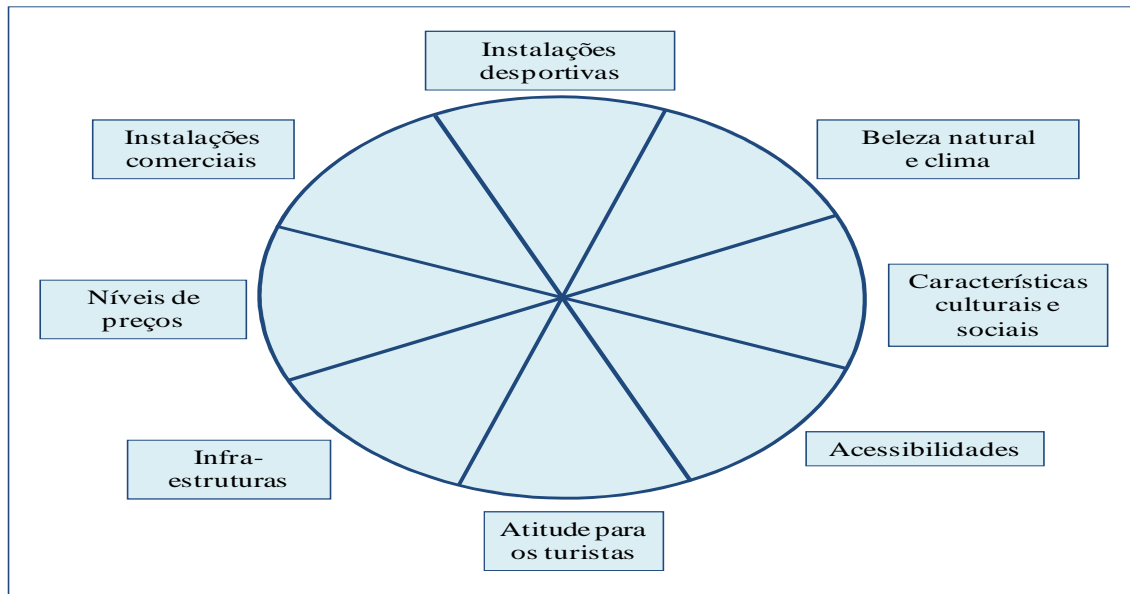
Figura 1.2 **Modelo Conceptual de Destino Turístico**



Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000)

Lumsdow (2000), concorda ao afirmar que um destino compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes, e que o sucesso em atrair resulta da interação de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente.

Figura 1.3 A Atractividade de um destino Turístico



Fonte: McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002)

Segundo McIntosh *et al* (2002), a atratividade de um destino vê-se pela sua capacidade em criar, preservar e desenvolver, um conjunto de recurso capazes de gerar uma motivação preponderante no processo de decisão e escolha de um destino turístico.

Em função da operacionalização dos diferentes componentes, recursos, e da sua utilização por parte dos turistas, Bigne, Font e Andreu (2000), definem os destinos como combinações de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas, classificando-os como:



- **Destino Único** – Em que o destino visitado possui um conjunto de recursos que permitem ao turista não desejar estar noutro local.
- **Destino como Sede Central** – O turista viaja para um determinado destino que será o seu centro de alojamento, partindo daqui para outros locais de visita.
- **Circuito** – Alguns turistas viajam para um destino mas não fazem deste o único local de alojamento, visitam diversos locais sem regressar a um destino central.
- **Viagem em Rota** – Viagem com diversas paragens em diferentes lugares seguindo uma rota.

Com base nos conceitos atrás referidos é possível classificar os destinos por vários grupos, Lumdsom (2000) citado em Eusébio (2006), agrupa os destinos por: destinos clássicos; destinos naturais ou de vida selvagem; destinos de turismo de negócios; destinos de passagem; destinos de curta duração (*short break*<sup>2</sup>) e destinos de visitas por um dia (excursionismo). Por sua vez para Holloway (1995), existem essencialmente dois tipos de destinos turísticos: os naturais e os construídos pelo homem. Esta classificação de destinos sugerida, tem subjacente um critério definido, o tipo de atracções turísticas oferecidas, que sendo um critério importante torna-se um pouco limitado.

Já Bigne, Font e Andreu (2000), classificam os destinos segundo as actividades realizadas: destinos de praia e complexos turísticos; destinos de montanha e destinos não explorados. Para Buhalis (2000), existe um conjunto de produtos turísticos que combinados formam diferentes ofertas. Estas dirigidas a diferentes grupos de consumidores e aglutinadas num mesmo conceito podem formar um destino. Em

---

<sup>2</sup> Estadia de curta duração, geralmente fim-de-semana, num destino turístico.

função da combinação das oportunidades e das relações entre organizações turísticas com interesse social e económico, forma-se o produto integrado destino turístico.

Quadro 1.3 Tipos de Destinos Turísticos

TIPOS DE DESTINO	TURISTAS	ATRACTIVOS/ACTIVIDADES
<b>Urbano</b>	Negócios	Reuniões, incentivos, congressos, férias, educação, religião, saúde.
	Ócio	Visitar lugares de interesse, ir às compras, eventos culturais, passar fim-de-semana.
<b>De Costa</b>	Negócios	Reuniões, incentivos, congressos, férias.
	Ócio	Sol, praia, sexo, desporto.
<b>De Montanha</b>	Negócios	Reuniões, incentivos, congressos, férias.
	Ócio	Esqui, desporto de montanha, saúde.
<b>Não Explorados</b>	Negócios	Explorar novas oportunidades de negócios e incentivos.
	Ócio	Aventura, autenticidade, missões e outros especializados.
<b>Único, Exótico, Exclusivo</b>	Negócios	Reuniões, incentivos.
	Ócio	Ocasões especiais, luas-de-mel, aniversários.

Fonte: Buhalis (2000)

Segundo Stabler (1991), um destino é uma área que pode ser um país, uma região ou uma zona delimitada, dependendo do nível de agregação dos recursos e atributos considerados. O produto transforma-se em destino turístico através da experiência dos turistas após o consumo e experimentação da oferta disponibilizada. Smith (1994) e Ashworth e Voogd (1991), delimitam o destino turístico como um produto integrado que condensa toda a oferta existente num mercado turístico de referência desse mesmo destino. O destino turístico, como produto global integrado, pode ser tratado

como um produto de consumo com capacidade para satisfazer as necessidades do consumidor. É através desta relação entre oferta e procura que se gera o desenvolvimento e se cria sustentabilidade ao destino.

### **1.2.1 O Desenvolvimento dos Destinos Turísticos**

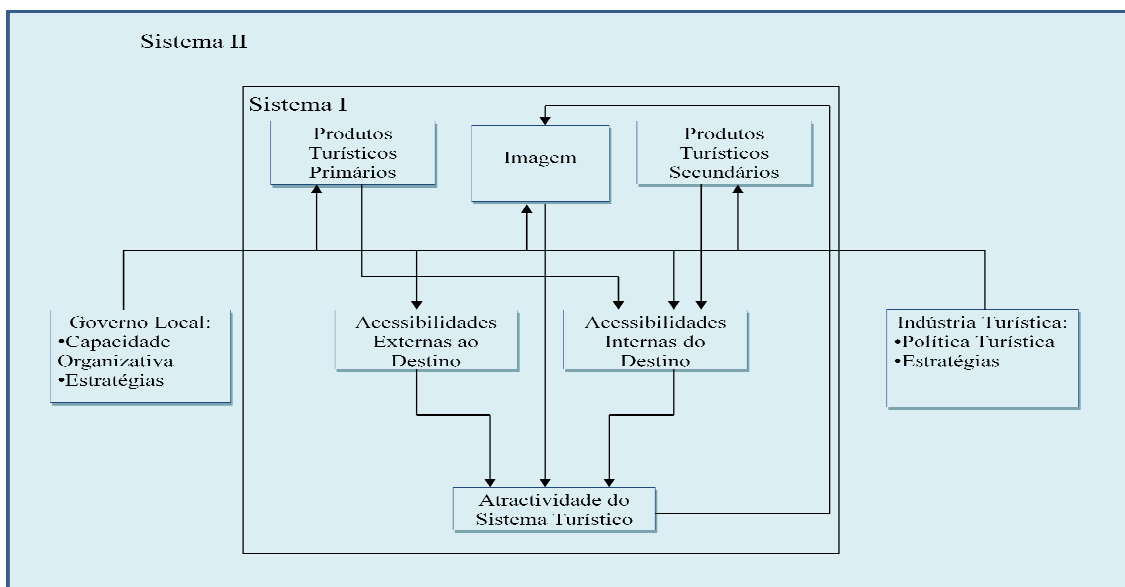
Destino e produto são conceitos que se completam pela particularidade da sua composição. Haan *et al* (1991), vêem o destino como uma parte do produto turístico, considerando a relação de elementos físicos e funcionais como uma conjugação arbitrária de características. Ashworth e Voogd (1991), observam quatro incidências principais na construção de um destino turístico:

- **Delimitação de Oportunidades Oferecidas** – Definir e delimitar um lugar como produto turístico tendo em conta as actividades desenvolvidas no seu espaço, quer sejam divergentes ou complementares ao turismo.
- **Conhecimento da Totalidade da Oferta de Ócio Existente** – O conhecimento da oferta de um destino passa, não só pela oferecida e promovida pelos intermediários, mas também pelos restantes bens e serviços que formam o produto global.
- **Espaço Geográfico** – A delimitação de um destino deve passar, não pela delimitação política, mas sim pela delimitação através das características comuns próprias do destino e pelas percepções e comportamento do consumidor.
- **O Destino é um Compêndio de Elementos Comercializados** – Num mesmo espaço realizam-se actividades comerciais, específicas e complementares, logo,

uma zona ou área pode ser comercializada como destino natural, cultural, ou outro, sendo necessário apenas gerir cada grupo de indivíduos e direccioná-los para os recursos específicos.

Neste contexto, dois sistemas inter-relacionados, determinam o sucesso de um destino turístico. Para Russo e Borg (2002), a criação de infra-estruturas com standards internacionais e com elevado grau de previsão permitirá a atracção do destino, não tanto pelo turista individualmente, mas antes pela indústria turística. Os factores que determinam a competitividade de um destino estão sintetizados no esquema do produto turístico concebido por Berg, Borg e Meer (1995) citado em Russo e Borg (2002), apresentado a seguir:

Figura 1.4 O Produto Turístico Destino



Fonte: Van den Berg *et al* (1995), citado em Russo e Borg (2002)

Um destino compreende uma rede de organizações e instituições, que colaboram e competem na oferta de bens e serviços turísticos em determinados mercados emissores de turistas, de acordo com as suas capacidade e recursos. Os destinos

devem ser planeados com uma visão ampla de mercado, organizados por instituições públicas e privadas de acordo com os os objectivos comuns mas, nunca perdendo de vista os objectivos individuais de cada interveniente. Esta visão estratégica de destino fundamenta a filosofia de marketing, orientando o produto ao consumidor, partilhando experiências e gerando desenvolvimento.

Tendo em conta o desenvolvimento de um destino, Bercial e Timón (2005), afirmam que um espaço pode-se transformar em destino turístico desde que três premissas conceptuais estejam conectadas entre si: o desenvolvimento social do destino; a sustentabilidade dos elementos naturais e ambientais; a segurança dos aspectos económicos.

Figura 1.5 **Marco Estratégico para o Planeamento dos Destinos Turísticos**

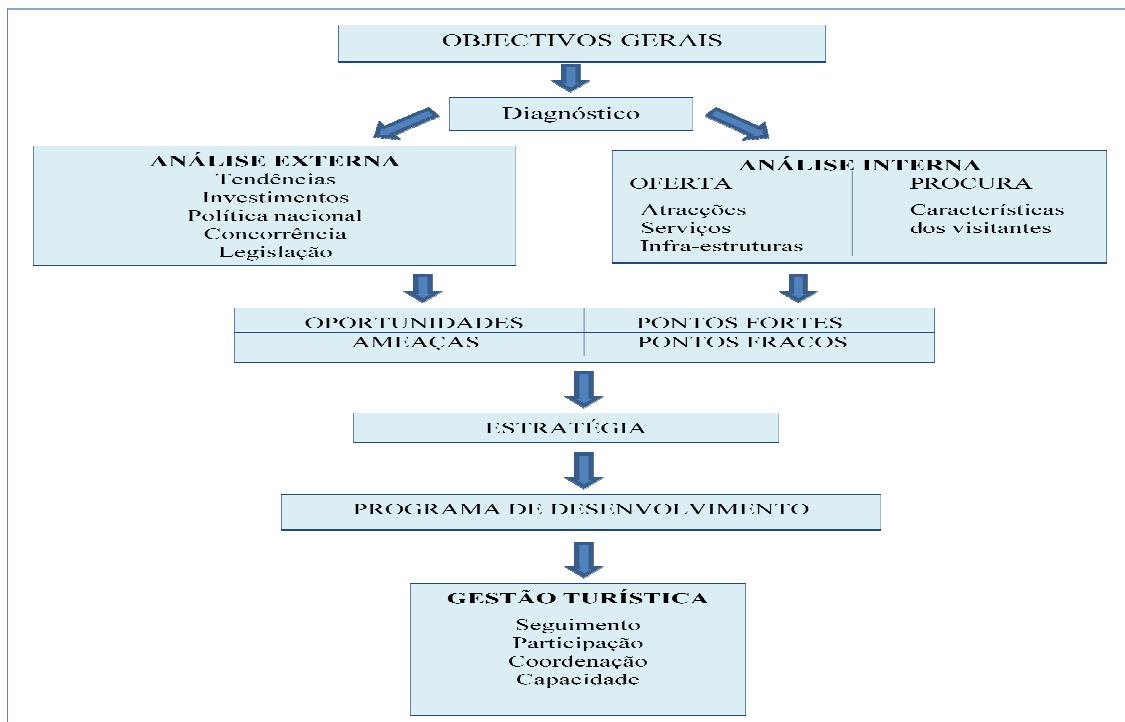


Fonte: Bercial e Timón (2005)

Para os autores a sustentabilidade turística terá que ser um compromisso de todos os agentes envolvidos no processo. Para se assegurar a rentabilidade económica a médio e longo prazo, terá que haver um esforço colectivo no sentido de assegurar a conservação e melhoria dos valores em que se apoiam os recursos turísticos.

Quanto aos novos produtos turísticos, a sua inserção no mercado implica apostar em produtos imaginativos, com capacidade de diferenciação no mercado e com índices de satisfação perduráveis no imaginário dos turistas. A aposta na inovação e diferenciação de novos produtos, só se consegue com o conhecimento específico do destino e dos valores emergentes do mesmo. Para Bigné, Font e Andréu (2000), o planeamento turístico tem por objecto de desenvolvimento todas as partes dos elementos físicos e institucionais de uma região. O sistema turístico funcionará melhor consoante o desenvolvimento integrado de todos os componentes do mesmo.

Figura 1.6 A Planificação do Desenvolvimento do Destino Turístico



Fonte: Bosh, Pujol e Serra (1998) citado em Palange (2003)

Os responsáveis pela formulação estratégica dos destinos turísticos, segundo Health e Hall (1992), deviam delinear os novos produtos turísticos com base em seis decisões estratégicas:

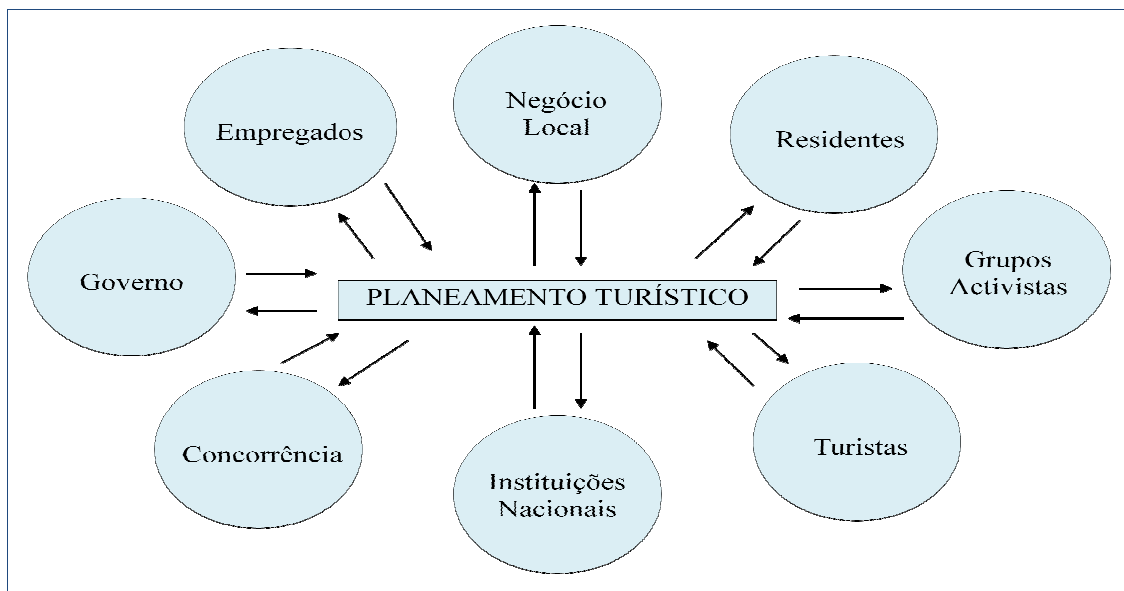
- Determinar se os produtos actuais podem manter ou aumentar a procura;
- Verificar se é possível oferecer produtos turísticos actuais a novos mercados;
- Considerar a possibilidade de modificar os produtos actuais e as suas estratégias para atrair mais turistas;
- Possibilidade de modificar produtos não turísticos actuais para captar novos mercados;
- Inovar com produtos idóneos para garantir novos mercados e captar novos turistas;
- Pensar na hipótese de criar uma inovação total, oferecendo novos produtos a novos mercados.

Os destinos turísticos devem satisfazer os desejos e necessidades dos actuais consumidores, incrementando um sistema de gestão da qualidade com capacidade de perceber e tratar o *feedback* recolhido e incrementando processos de certificação. Só assim, se conseguirá atingir novos mercados e trazer novos turistas, melhorando a promoção qualitativa do destino. O desenvolvimento dos destinos depende da capacidade para estabelecer e manter redes de colaboração entre os diferentes agentes a operar no destino, com maior ou menor responsabilidade de intervenção. A criação de uma rede de colaboração, implica uma atitude e um comportamento cooperativo entre instituições que normalmente competem entre si. Devem ser competidores nas vendas de bens e serviços mas estrategicamente parceiros na promoção, preservação e consolidação do destino.

Um dos grandes efeitos do turismo é conseguir criar, num mesmo espaço territorial, um conjunto de sinergias entre os diferentes sectores económicos de uma região, capazes de promover o desenvolvimento e a sustentabilidade social. Bercial e Timón (2005), afirmam que a rentabilidade de um destino implica a rentabilidade individual dos produtos construídos e dos agentes envolvidos.

Sautter e Leisen (1999), questionam se o efeito económico do turismo realmente beneficia ou não todas as entidades envolvidas no seu sistema. Uns defendem que os residentes possuem pouca ou nenhuma influência no processo de desenvolvimento do turismo, pois este deve ser imposto superiormente ou exteriormente e, consequentemente, apenas poderão reagir às consequências dos seus resultados. Outros defendem uma abordagem funcional, onde os *stakeholders*<sup>3</sup> devem colaborar no planeamento e gestão do sistema, ou seja, os residentes devem ser pró-activos.

Figura 1.7 Stakeholders do Turismo



Fonte: Adaptado de Sautter and Leisen, (1999)

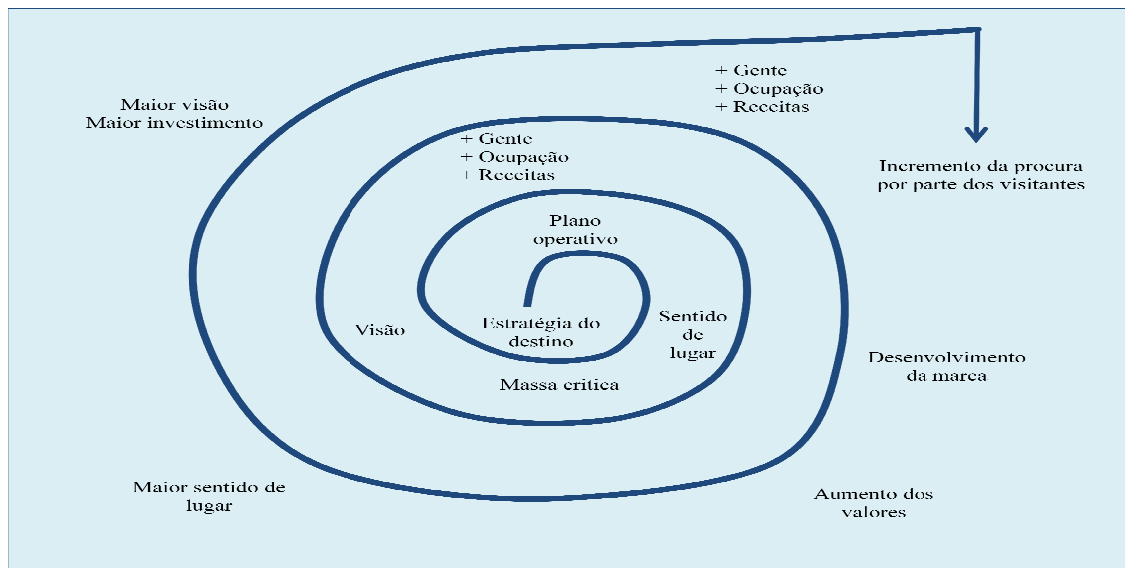
A teoria dos *stakeholders*, cujo pioneiro foi Freeman (1984), sugere que uma organização é caracterizada por um conjunto de relações com vários grupos de indivíduos, incluindo empregados, clientes (utentes), fornecedores, governo e membros da comunidade. Desta forma, um *stakeholder* de uma organização é um grupo ou indivíduo que pode afectar ou é afectado pelo alcance dos objectivos dessa organização.

<sup>3</sup>Todas as entidades que, directa ou indirectamente, estão interessadas no desempenho de uma organização. Para além dos accionistas, trabalhadores e equipa de gestão, podem incluir-se neste grupo os clientes da organização, os fornecedores, as organizações sindicais, o governo, entre outros agentes.



De acordo com Sautter e Leisen (1999), o planeamento deve também servir para maximizar as inter-acções entre residentes e visitantes. Há quem tenha sugerido que se devem criar programas de informação para os visitantes nos locais históricos, sobre os valores religiosos e prática cultural, como forma de promover relações de longo prazo com os visitantes e estimular sentimentos de preservação junto destes. Para Bercial e Timón (2005), o processo de planificação temporal de um destino deve realizar-se de forma interactiva, de modo a produzir uma motivação contínua entre os diferentes agentes envolvidos, quer sejam públicos quer sejam privados.

Figura 1.8 **Espiral de Desenvolvimento de um Destino Óptimo**



Fonte: Bercial e Timón (2005) adaptado de Alexander (2002)

Como se pode verificar, o primeiro passo implica construir uma visão consensual para todo o espaço e população envolvente. Só a partir deste acordo de princípio se deverá desenvolver um plano estratégico, onde se definem prazos, actuações, intervenções e objectivos, sempre direccionados e relacionados com a actividade turística e a oferta a promover. Estas intervenções, internas e externas, devem ser dirigidas para o desenvolvimento do produto e criação da marca, para deste modo, atrair massa crítica que permita romper com as inércias existentes e começar a atrair visitantes. A

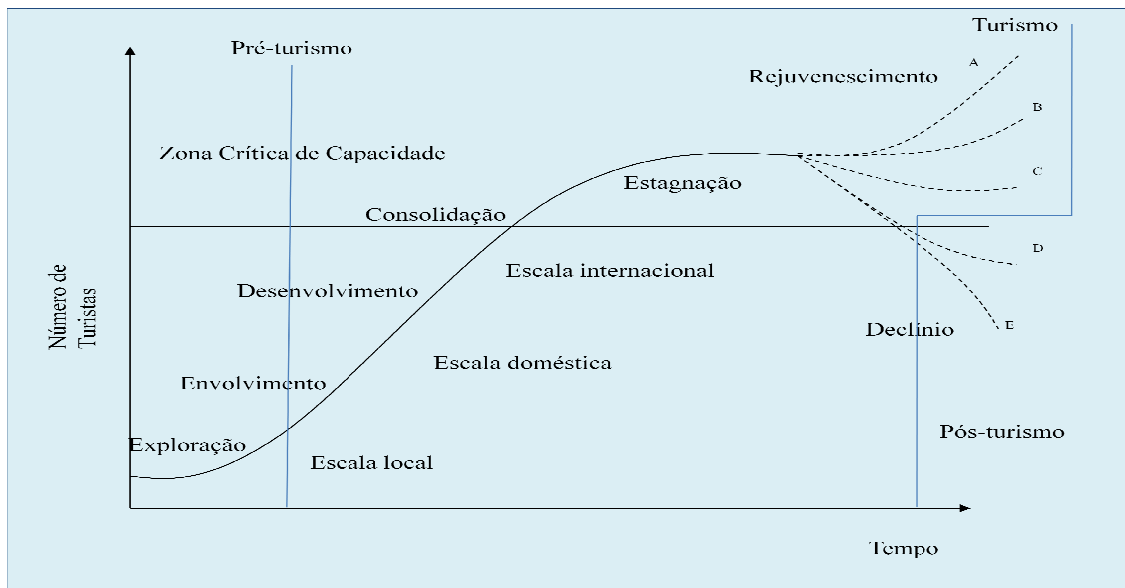
satisfação destes aumentará, bem como as expectativas e a procura, permitindo a promoção e a consolidação do destino.

Fletcher e Cooper (1996), afirmam que o planeamento estratégico de um destino apresenta-se como um factor crítico para o sucesso futuro do turismo, para mais quando se tenta utilizar o turismo no processo de mudança de uma economia planeada. Na prática existem dificuldades em produzir uma estratégia turística. Havendo necessidade de uma visão estratégica de longo prazo é essencial olhar para as boas experiências e boas práticas. O turismo transcende os sectores económicos tradicionais e pode regenerar as pequenas empresas e negócios locais. Todo o produto tem uma evolução desde que se cria e lança no mercado até que se transforma ou retira. Durante este período de tempo, na qual a procura e a concorrência têm um papel decisivo, o comportamento do produto no mercado vai sofrendo uma evolução e alterações. Esta evolução que condiciona o desenvolvimento e lançamento de novos produtos, suportada por uma estratégia de marketing adequada, denomina-se de ciclo de vida do produto, (Serra, 2002).

### **1.2.2 O Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos**

Para Kotler (2000), a sequência histórica da venda de um produto durante o seu ciclo de vida representa-se geralmente através de uma curva e divide-se em quatro fases: introdução; crescimento; madurez; declive. Já Butler (1980), afirma que as mudanças nas preferências e nas necessidades dos visitantes, a gradual deterioração e possibilidade de reposição física e estrutural e, a mudança, ou até mesmo desaparecimento das originais atracções naturais e culturais, são responsáveis pela popularidade e pelo declínio de um destino. À medida que vai declinando o poder de atracção relativamente a outros locais, devido ao sobre uso e impactos dos visitantes, o actual número de visitantes vai também diminuindo.

Figura 1.9 Ciclo de Vida do Destino Turístico com Base na Ocupação



Fonte: Butler, (1980), Oreja (2001) e Johnston (2001)

De acordo com Butler (1980) e Oreja (2001), verificamos que as diferentes fases do ciclo de vida dos destinos turísticos são:

- **Exploração** - Poucos turistas, viagens individuais sem qualquer padrão, atrações únicas e diferentes, contacto muito próximo com os locais, as chegadas e partidas dos turistas não têm qualquer influência na economia e sociedade local.
- **Envolvimento** - Aumento do número de turistas (visitantes), começam a surgir pequenas estruturas para receber os visitantes, o contacto com os locais mantém-se alto, começo de pressões junto das autoridades locais para criar condições de alojamento e outras.
- **Desenvolvimento** - Área turística bem definida criada com forte publicidade, o envolvimento dos locais decresce rapidamente, desaparecimento de algumas

atracções de origem para darem lugar a outras mais massificadas com interesses exteriores ao local, o número de visitantes atinge ou ultrapassa o número de residentes em determinados períodos, necessidade de mão-de-obra imigrante, mudança no tipo de turistas.

- **Consolidação** - Diminuição do crescimento de visitantes, grande parte da economia está dependente do sector, campanhas de marketing e de publicidade para alargar os períodos sazonais e as áreas de intervenção, algumas reacções dos locais (principalmente os que não possuem relação com o sector).
- **Estagnação** - Atingido o pico de capacidade de recepção de visitantes, alcançado o limite de outras variáveis, imagem estável mas perdeu o fascínio, visitantes de repetição e organização de convenções e outras formas semelhantes de tráfego, começam a surgir os primeiros excedentes de oferta de alojamento, as atracções naturais e genuínas foram em parte substituídas por outras artificiais.
- **Declínio** - Perda de atractividade perante outros destinos, perda de mercado em termos espaciais e numéricos, uso para fins-de-semana e viagens de um dia, venda de propriedades e reorientação do seu uso para fins não turísticos. Possibilidade: **rejuvenescimento** (mudança radical nas atracções criadas pelo homem ou novas descobertas naturais, reorientação de mercados e usos).

Buhalis (2000), concebeu um quadro estratégico, quadro 1.4, onde aborda as diferentes fases do ciclo de vida do destino turístico bem como os prováveis impactos da sua evolução.

Quadro 1.4 Ciclo de Vidas dos Destinos / Impactos

Análise dos Impactos	Introdução	Crescimento	Maturidade	Saturação	Declínio
Situação	Novo destino	Mais interesse em investir em alojamentos e estruturas	Máximo de visitas e aumento de estruturas	Excesso de oferta sobre a procura original	Diminuição da procura e ofertas especiais para aumentar os visitantes
<b>CARACTERÍSTICAS DOS DESTINOS</b>					
Número de turistas	Poucos	Muitos	Demasiados	Muitos	Muitos
Taxa de crescimento	Baixo	Rápido crescim.	Rápido crescim.	Crescimento lento	Declínio
Capacidade de aloj.	Muito baixa	Baixo	Alto	Muito alto	Muito alto
Níveis de ocupação	Baixo	Muito alto	Muito alto	Alto	Baixo
Preços dos serviços	Alto	Muito alto	Alto	Baixo	Muito baixo
Despesas por pessoa	Alto	Muito alto	Muito alto	Baixo	Muito baixo
Tipos de visitantes	Impulsivos	Inovadores	Inovadores	Seguidores	Massas
Imagem e atracções	Baixo	Muito alto	Alto	Baixo	Muito baixo
Turistas entendidos	Convidados	Convidados	Clientes	Clientes	Forasteiros
<b>RESPOSTAS DO MARKETING</b>					
Segmento de Mark.	Conhecido	Comunicação	Persuadir	Persuadir	Lealdade/novo merc.
Objectivo estratégico	Expansão	Penetração	Defensivo	Defensivo	Reintrodução
Gastos de Marketing	Crescimento	Alto	Alto	Em queda	Consolidado
Produto	Básico	Melhorado	Bom	Deteriorado	Decadente
Promoção	Introdução	Publicidade	Pacotes viagem	Pacotes viagem	Pacotes de viagem
Preço	Alto	Alto	Menor	Baixo	Baixo custo
Distribuição	Independente	Independente	Pacotes viagem	Pacotes viagem	Pacotes de viagem
<b>IMPACTOS ECONÓMICOS</b>					
Emprego	Baixo	Alto	Muito alto	Alto	Baixo
Divisas	Baixo	Muito alto	Muito alto	Alto	Baixo
Resultados sector pri.	Negativo	Crescimento	Muito alto	Alto	Declínio
Rendimento residentes	Baixo	Muito alto	Muito alto	Baixo	Muito baixo
Investimentos	Baixo	Muito alto	Muito alto	Baixo	Muito baixo
Ganhos estado/ taxas	Baixo	Muito alto	Muito alto	Baixo	Muito baixo
Estrutura económica	Equilibrado	Orientado turis.	Dominado turis.	Dependente tur.	Desequilibrado
Dependência interna.	Negligenciável	Baixo	Alto	Excessivam. alto	Excessivamente alto
Importações	Baixo	Muito alto	Muito alto	Muito alto	Alto
Inflação	Baixo	Muito alto	Muito alto	Alto	Baixo
<b>IMPACTOS SOCIAIS</b>					
Tipos de turistas	Alocêntricos	Alocêntricos	Midcentricos	Psychocentricos	Psychocentricos
Relações locais/turistas	Euforia	Apatia	Irritação	Antagonismo	Terminal
Demografia destino	Imigração/idoso	Juventude tur.	Equilibrado	Equilibrado	Imigração s/ emprego
Migração p. destino	Baixo	Alto	Muito alto	Alto	Baixo
Crime no destino	Baixo	Alto	Alto	Muito alto	Muito alto
Estrutura familiar	Tradicional	Afectado	Moderno	Moderno	Moderno
<b>IMPACTOS AMBIENTAIS</b>					
Ambiente e paisagem	Não estragado	Melhorado	Não respeitado	Destruído	Deteriorado
Conservação património	Não estragado	Melhorado	Não respeitado	Decadente	Deteriorado
Desequilíbrio ecológico	Não estragado	Melhorado	Não respeitado	Decadente	Deteriorado
Poliuição associada	Negligenciável	Baixo	Alto	Muito alto	Muito alto
Poliuição da água	Negligenciável	Baixo	Alto	Muito alto	Muito alto
Congestão e tráfego	Baixo	Baixo	Muito alto	Muito alto	Baixo
Erosão	Baixo	Alto	Muito alto	Muito alto	Muito alto

Fonte: Buhalis (2000)

Como verificamos no quadro acima, as fases do ciclo de vida dos destinos turísticos produzem determinados impactos, positivos e negativos, provocados pela construção de infra-estruturas e pela ocupação/utilização pelos turistas, que podem influenciar o desenvolvimento e consolidação de um destino específico. Como se verifica, numa fase de declínio, os impactos negativos são, em grande escala, muito superiores aos positivos, podendo por em causa a sustentabilidade económica e social desse destino.

Quadro 1.5 Prováveis Impactos do Desenvolvimento Turístico num Destino Tipo

MANIFESTAÇÕES		
IMPACTOS	POSITIVAS	NEGATIVAS
<b>Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento do Consumo</li> <li>• Criação de emprego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento dos preços durante eventos especiais</li> <li>• Especulação</li> </ul>
<b>Físicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construção de novas estruturas</li> <li>• Melhoria das infra-estruturas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Danos ambientais</li> <li>• Excesso de pessoas</li> <li>• Desenvolvimento do espírito de cobiça</li> <li>• Aceleração do urbanismo</li> </ul>
<b>Sociais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforço do voluntarismo</li> <li>• Aumento do interesse local em participar em eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendência no surgimento de atitudes defensivas</li> </ul>
<b>Psicológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento do orgulho local e espírito comunitário</li> <li>• Aumento do conhecimento pelas percepções não locais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevada probabilidade de mal entendidos nas relações turista / residentes</li> </ul>
<b>Culturais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novas ideias do exterior e formas de vida</li> <li>• Reforço das tradições e valores locais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialização de actividades do foro pessoal ou privado</li> <li>• Modificações na natureza dos eventos / actividades, para acomodar os turistas</li> </ul>
<b>Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevo do reconhecimento internacional pela região e os seus valores</li> <li>• Propagação dos valores políticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploração económica da população local para satisfazer ambições das elites políticas</li> <li>• Distorção da verdadeira natureza dos eventos para reflectir os valores do sistema político do presente</li> </ul>

Fonte: Crouch e Ritchie (1999)

As fases do ciclo de vida dos destinos turísticos, estão directamente ligadas à competitividade de cada destino. O objectivo principal é, através da competitividade, conseguir fazer com que os turistas venham e tornem a voltar para o destino escolhido, aumentando a rentabilidade e a sustentabilidade das fases deste.

### **1.3 A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS**

A competitividade é a capacidade de uma empresa ou indústria desenvolver de forma sustentada uma relação de sucesso com o meio envolvente. Segundo Pereira *et al* (2005), a vantagem competitiva é a forma como as empresas criam valor para os clientes de forma distinta das empresas concorrentes, o que lhes permite evidenciarem-se na competição a várias dimensões, estabelecendo e sustentando uma posição defensável no mercado. Ao nível do turismo, Costa *et al* (2001), defendem que a competitividade deve ser entendida como a capacidade que um país ou uma região tem para criar e sustentar, turisticamente e a longo prazo, um valor económico acrescentado em relação aos seus concorrentes.

A competitividade dos destinos turísticos é muito importante para os mercados turísticos e claro, para os turistas. Crouch e Ritchie (1999), chamam a atenção que, pela importância que o turismo tem adquirido nos últimos anos, assumidamente irá contribuir fortemente para a prosperidade das populações e para a qualidade de vida de muitos lugares do mundo. Se existir um “boom” nas diferentes formas turísticas no futuro, então poderão surgir graves problemas com implicações dramáticas nas características dos destinos e na sua competitividade, assim como no estilo de vida das populações residentes. Os autores afirmam que a competitividade dos destinos passa pela definição dos factores de suporte, identificação dos recursos, definição das

atrações e pela gestão estratégica, tendo em conta a localização, a segurança, as dependências e o preço de venda.

Kim *et al* (2001), afirmam que a competitividade dos destinos fica condicionada pelos seguintes elementos:

- Demografia, ambiente, segurança, atitudes dos residentes, aspectos socioculturais e atractivos;
- Capacidade de carga, excelência e qualidade de bens e serviços;
- Fisiografia, clima, recursos históricos e culturais, dimensão da economia, indústrias de suporte, infra-estruturas, acessibilidades, tecnologia, recursos humanos, conhecimento, capital financeiro;
- Alocação de recursos, custos, preços, eficiência, eficácia, performance, capacidade de organização, empreendedorismo, manutenção e crescimento;
- Estratégia face aos mercados-alvo, estratégias para a procura e oferta, posicionamento, *branding*, ligação aos mercados;
- Visão e vontade dos políticos e restantes *stakeholders*, sistema turístico e seus impactos integrados, *clustering*, cooperação empresarial e alianças estratégicas, sinergias nas interdependências com outros destinos.

No quadro seguinte apresentamos alguns estudos já realizados sobre a competitividade dos destinos turísticos:



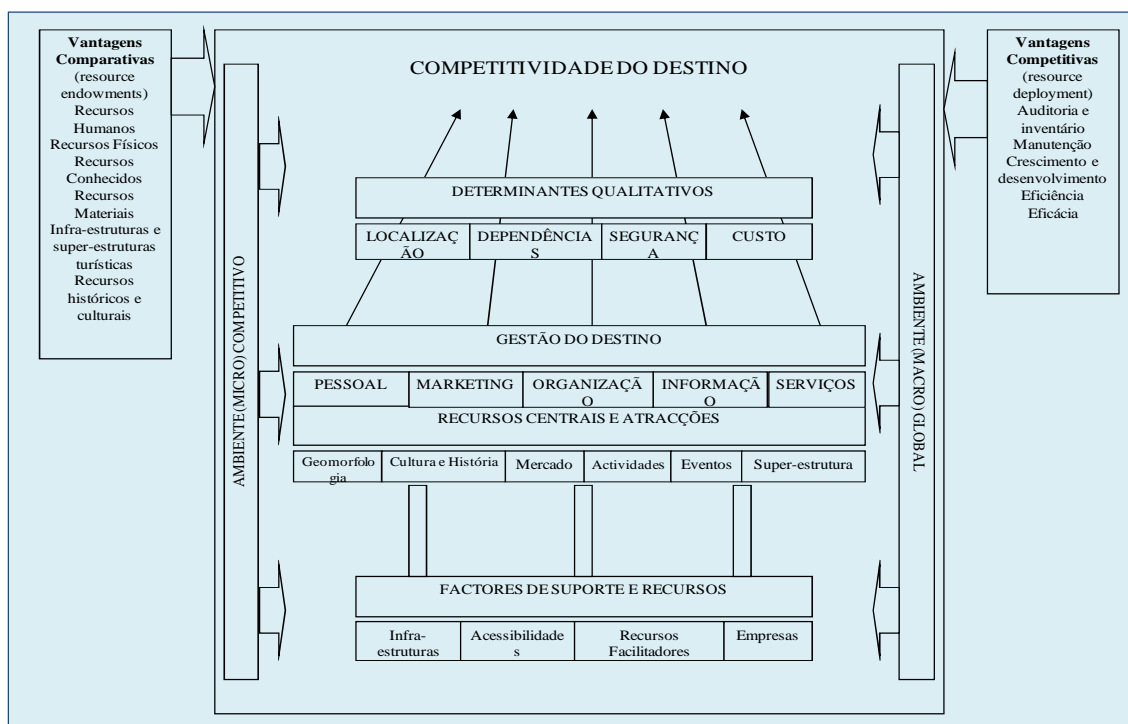
Quadro 1.6 Estudos/Modelos de Competitividade

REFERÊNCIAS	COMPONENTES PRINCIPAIS
Porter (1980)	Estratégias competitivas e competitividade das nações.
Gómez (1996)	<i>O Plano Futures</i> de competitividade assente em 3 eixos: social, económico e meio-ambiental.
Kirdar (1997)	Marketing competitivo das organizações nacionais de turismo.
Smeral (1998)	Aplicação do modelo de Diamante de Porter, para explicar a posição competitiva de um destino turista.
Vellas e Bécherel (1999)	Na análise PEST, para investimentos no estrangeiro, estudam factores que tornam o destino mais atractivo, através dos modelos do ciclo de vida e BCG.
Philips e Moutinho (2000)	Utilizam 4 parâmetros para medir a eficácia dos processos de planeamento estratégico na hotelaria. Formalização, participação, sofisticação e grau de envolvimento dos níveis de gestão.
Hassam (2000)	Determinantes da competitividade do turismo ambientalmente sustentável.
Chen e Gursoy (2001)	Modelo com 17 determinantes ou variáveis independentes, que estudam a relação entre a lealdade dos turistas em relação a um destino e as suas preferências quanto a esse destino.
Weiermair (2001)	Os novos modelos de negócio que privilegiam um crescimento de tipo qualitativo, em contraste com modelos de crescimento de tipo quantitativo.
Formica (2002)	Capacidade de um destino atrair receita através da avaliação da competitividade de um destino.
Goeldner e Ritchie (2003)	Política de turismo, competitividade e sustentabilidade.
Firmino (2006)	Interacção de variáveis e de factores numa perspectiva holística e sistémica.
Crouch (2006)	Criação de um modelo de suporte que inclui factores, recursos, gestão do destino, o planeamento, o desenvolvimento, as vantagens comparativas, as vantagens competitivas, o ambiente global e o ambiente competitivo.
Claver, Molina, Pereira (2007)	Estudo do turismo de massas sol e praia, através de uma análise da evolução competitiva.
Gomezelj e Mihlic (2008)	Estuda as determinantes individuais e os indicadores competitivos da oferta, percebidos pelos turistas Eslovenos.
Cracolici e Nijkamp (2009)	Avalia a capacidade competitiva de uma região turística, usando a sensação de bem-estar turístico.

Fonte: Adaptado de Firmino (2007)

Crouch e Ritchie (1999), criaram um modelo de competitividade turística que inclui os factores de suporte, recursos centrais e atractores, a gestão do destino, a política, o planeamento e desenvolvimento, as determinantes da qualificação a amplificação, as vantagens comparativas, as vantagens competitivas, o ambiente global (macro) e o ambiente competitivo (micro).

Figura 1.10 A Competitividade de um Destino Turístico



Fonte: Crouch e Ritchie (1999)

Ritchie e Crouch (1995) citado em Beni (2003), defendem que a competitividade de um país ou região é compreendida como a habilidade em criar e manter um valor económico adicionado ao longo do tempo. Assim, Poon (1993) identifica cinco factores fundamentais no desenvolvimento e competitividade dos destinos: novos consumidores; novas tecnologias; novas formas de produção; novas formas de gestão; maiores facilidades de troca. Estes impulsionam e transformam uma nova era de

turismo e uma nova metodologia de destinos turísticos, que tem como filosofia, não só o consumo oportuno mas também o regresso dos turistas, procurando a fidelização.

Kim *et al* (2001), desenvolveram também um modelo de competitividade dos destinos, trata-se de um modelo com 5 etapas, das fontes primárias à obtenção da competitividade.

Quadro 1.7 **Modelo de Competitividade do Destino**

1ª Etapa	2ª Etapa	3ª Etapa	4ª Etapa	5ª Etapa
Fontes primárias de competitividade	Fontes secundárias de competitividade	Fontes terciárias de competitividade	Fontes resultantes de competitividade	Competitividade
Ambiente Assunto Recursos	Planeamento Investimento Impostos Preços Gestão Política	Atractividade Hotelaria Sistema Infra-estruturas Recursos Desenvolvimento	Emprego Performance Exportações Procura	Competitividade

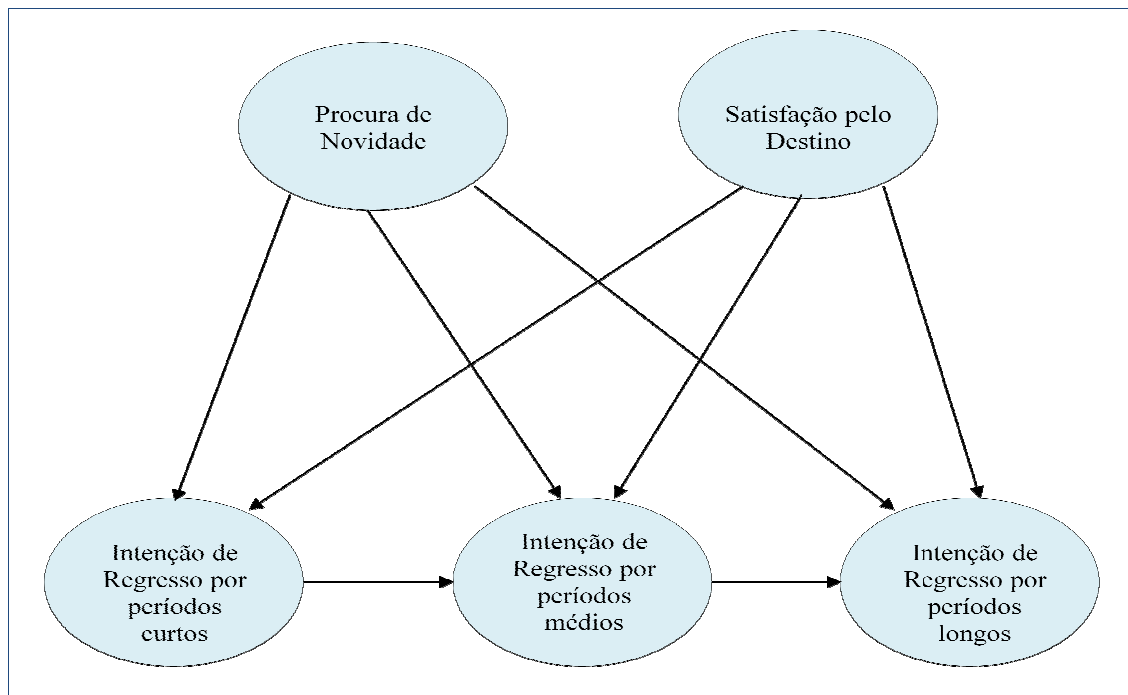
Fonte: Kim *et al* (2001)

Kim *et al* (2001), Goeldner e Ritchie (2003), sustentam que uma politica de turismo formal e assente na competitividade dos destinos, inclui o desenvolvimento socioeconómico da região destino, fontes de financiamento do sector e infra-estruturas adequadas, protecção do ambiente, gestão das operações, gestão dos recursos humanos, gestão da informação e gestão do planeamento estratégico. Firmino (2007), chama a atenção que o binómio da competitividade/sustentabilidade deve compreender as vertentes micro e macroeconómica, com preocupações ambientais, tendo o Estado um papel orientador e não de um mero observador.

Segundo Jang e Feng (2006), a compra repetida é considerada uma matéria de elevada importância para a competitividade de um destino, a intenção do comportamento é

crucial para prever o comportamento futuro. Do mesmo modo, a intenção de regresso pode servir como ferramenta na futura previsão do comportamento de regresso. Como sabemos, hoje pretendemos ter clientes para toda a vida e não só para um único consumo ou acto de compra.

Figura 1.11 Esquema do Modelo Temporal da Intenção de Regresso ao Destino



Fonte: Jang e Feng (2006)

Com base nos estudos efectuados, Jang e Feng (2006), apontam como resultados que a satisfação tem influência na intenção de regresso curto, mas já não tem tanta influência para regressos de maior duração. Já a procura de novidade, apresenta-se como significativa quanto à influência na intenção de regresso por períodos mais longos. Assim, quer a novidade quer a satisfação, tornam os destinos mais competitivos.

Quanto mais competitivo for um destino, mais probabilidade terá em conseguir evoluir para uma nova fase do seu ciclo de vida. Johnston (2001), comenta que o desenvolvimento de um destino explica-se através da sequência de ocupação em torno de três eras: pré-turismo; turismo; pós-turismo. As eras de pré e pós-turismo supõem que uma nova instituição, diferente do turismo, domine o destino quando os visitantes são meros exploradores e quando os visitantes passam a residentes. Atendendo a esta caracterização de pré e pós-turismo, torna-se necessário perceber muito bem o turismo, para evitar os constrangimentos do pós-turismo, daí ser muito importante estudar o ciclo de vida dos destinos, estudar a sua performance em cada fase evolutiva, de forma a aplicar as melhores estratégias de desenvolvimento, tornando-o cada vez mais competitivo.

Tendo em conta a competitividade nos mercados, muito outros autores já desenvolveram trabalhos relacionados com os destinos. Assim, Dwyer e Kim (2003), afirmaram que a competitividade deve ser entendida numa base de destinos alternativos. Por outro lado Fletcher e Cooper (1996), sugeriram que o turismo deve dinamizar o pequeno negócio e que a proximidade é factor de atracção, dinamizando as relações e interesses comuns entre regiões conexas, autoridade locais e empresas, no sentido de juntos se tornarem mais fortes. Já Agarwal (2002), analisou as dinâmicas do declínio de um *resort* e, Dwyer e Kim (2003), estudaram a competitividade dos destinos.

Por último, Weaver (2000) e Saveriades (2000), desenvolveram uma abordagem sobre cenários de desenvolvimento dos destinos, determinando a capacidade de carga social. Independentemente das diferentes abordagens, um destino para se desenvolver, precisa de se dar a conhecer aos mercados e consumidores para se vender. O marketing procura dar resposta a esta questão e através de diferenciadas estratégias de comunicação, o destino tem que conseguir atrair e motivar.



## *II CAPÍTULO*

### A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

*“O turismo do passado correspondeu a uma época e, procurou  
dar resposta aos anseios humanos de então. Agora  
terá de dar resposta aos anseios da época  
presente e, preparar-se para o futuro ”*

**Licínio Cunha (2003)**



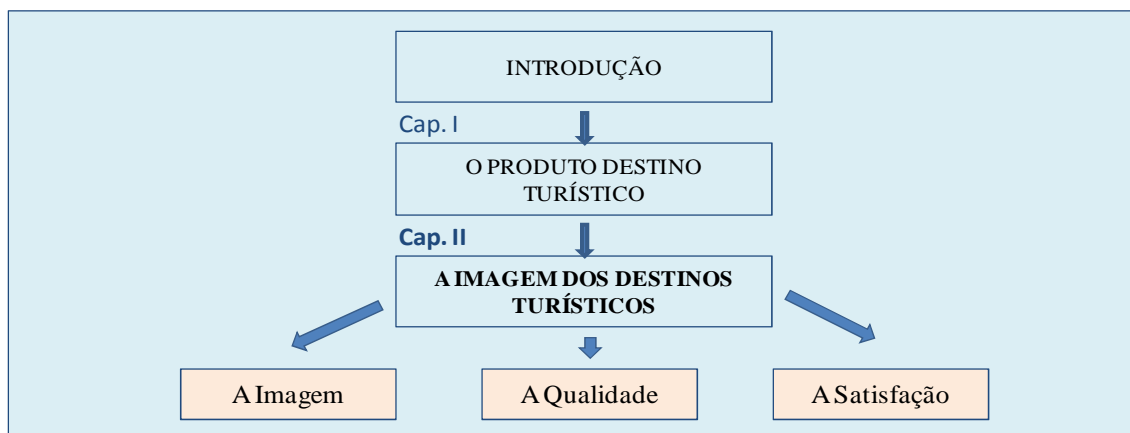


## 2 A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Depois de falarmos sobre a actividade turística, o planeamento e a construção de um destino turístico, vamos falar sobre a imagem de um destino turístico. Assim, vamos começar por caracterizar a imagem dos destinos turísticos, expondo os diversos conceitos e autores que a investigaram. Vamos analisar as diferentes variáveis que a compõem bem como apresentar algumas técnicas de medição. Dado ser o tema principal deste nosso trabalho, especificamente, vamos analisar alguns dos principais estudos realizados com base na investigação efectuada.

A imagem está muito associada à qualidade dos destinos e à satisfação dos turistas. Neste capítulo vamos, não só, apresentar alguns estudos efectuados sobre a imagem dos destinos turísticos, como também falar sobre a qualidade enquanto variável base na construção da imagem de um destino e, sobre a satisfação, enquanto variável importante e decisiva para fidelizar e fazer regressar turistas a um destino. Os turistas são cada vez mais exigentes quanto à escolha de um destino, a qualidade e a satisfação são elementos chave na construção da imagem que um turista constrói sobre um potencial destino, quer a percepcionada, antes da visita, quer a real, depois da visita e após todas as experiências vividas.

Figura 2.1 Estrutura do Capítulo II



## **2.1 A IMAGEM**

A imagem é uma das variáveis mais importantes na promoção e comercialização de um produto, sendo bem construída, pode ser um factor de diferenciação e referência. Vários estudos e trabalhos têm sido apresentados a respeito da conceptualização da imagem junto dos consumidores. Bearden (1977), Houston e Nevin (1981), Korgaonkar, Lund e Price (1985), Vázquez (1989) e Andreassen e Lindestad (1998), definem a imagem como o conjunto de impressões, crenças e sentimentos que os consumidores têm sobre uma empresa ou um produto.

Grönroos (1994), afirma que a imagem é a forma como o consumidor percebe a empresa, a sua visão da organização e dos produtos ou serviços disponibilizados. O autor qualifica a imagem como um comunicador de expectativas. De uma forma geral, a imagem é definida como a representação mental que um indivíduo faz de um determinado produto, serviço ou instituição.

Kotler (1973), Donovan e Rossiter (1982), Grönroos (1984), Mazursky e Jacoby (1986), Kurtz e Clow (1991) e Faché (2000), defendem que os consumidores que tenham uma boa imagem de uma empresa, têm por sua vez, expectativas favoráveis dos produtos e serviços disponibilizados. Ou seja, a imagem da empresa cria expectativas nos produtos e serviços comercializados por esta. Estando em causa a credibilidade da empresa no mercado, nunca as expectativas podem ser defraudadas.

Weigelt e Camerer (1988), afirmam que num ambiente de incerteza, a imagem percebida da empresa converte-se, para o consumidor, numa questão de segurança e, para a empresa, numa certeza em relação ao lançamento de novos produtos. Grönroos (1984), reforça o conceito, afirmando que a imagem é muito importante na formação de expectativas do consumidor, pois, devido ao contacto directo com os produtos e serviços gera-se uma relação de confiança ajustada à realidade.

Kotler, Bowen e Makens (1999), observam que quando os produtos oferecidos pela concorrência parecem iguais, os compradores conseguem perceber a diferença baseada na imagem da empresa. As empresas devem trabalhar para estabelecer imagens que as diferencie da concorrência. Muitas vezes as empresas têm que recorrer a referências capazes de promoverem a diferenciação, para verem a sua imagem reconhecida no mercado.

Keller (1993), definiu a imagem como as percepções sobre uma marca reflectidas pelas associações da mesma contida na memória dos consumidores. Segundo Loureiro (2005), outro aspecto a ter em consideração, de modo a criar uma imagem de diferenciação, é a atmosfera ou o espaço físico onde a organização produz ou entrega o produto ou o tipo de eventos que patrocina. Ou seja, a imagem está muito para além do que se produz, está também muito dependente da forma como actuamos no meio e no espaço que nos rodeia.

A construção de uma boa imagem é crucial na indústria dos serviços, devido à intangibilidade dos mesmos e à competitividade intensa. Uma forte imagem incrementa segurança, ajudando a compreender e visualizar melhor o que se está a adquirir, facilitando o processo de consumo e gerando confiança no serviço e na instituição que o está a promover. O turismo é a grande indústria dos serviços, a especificidade do mesmo, leva a que não se possa falhar pois pode não haver tempo para uma segunda hipótese.

**A imagem de um destino turístico** pode ser definida, segundo Crompton (1979), como a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem relativamente a um destino. Para Gartner (1993) e Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) citados em Firmino, Santos e Carneiro (2006), o interesse do estudo da imagem dos destinos, tem-se vindo a acentuar dada a importância que representa o reconhecimento da imagem dos

destinos turísticos no processo de selecção dos mesmos, bem como nas decisões de os recomendar e de a eles voltar.

Para vários autores, a imagem constitui o principal componente da promoção de um destino, para Fakeye e Crompton (1991), a imagem diferencia os destinos turísticos e ao mesmo tempo influencia os turistas a se diferenciarem de acordo com os destinos que escolheram. Ou seja, a imagem ajuda a segmentar um destino mas também ajuda, quando não cuidada, a esquecer ou mesmo desaparecer do mercado. Uma Imagem negativa diminui a atractividade do destino e dificulta o processo de promoção e escolha do mesmo, sendo, logicamente prejudicial para a economia local.

Das principais definições de imagem apresentadas no quadro seguinte, verificamos que as percepções, as crenças, os sentimentos e as impressões, são as palavras mais referenciadas pelos autores para traduzir a imagem de um destino na mente de um turista. Na generalidade estas são relativas a um lugar, espaço, região ou país, nunca referenciando-se às pessoas residentes ou ao serviço prestado, que são determinantes no processo de construção da imagem de um destino. Com base nas definições apresentadas, arriscamos a afirmar que a imagem de um destino turístico é o posicionamento mental que um indivíduo faz da percepção e/ou interacção com o conjunto de atributos e componentes turísticas de um local.

Assim, com base em Gutiérrez (2005), apresentamos um conjunto de autores que se debruçaram sobre o estudo da imagem de um destino turístico, criando o seu conceito teórico específico. Como vamos verificar a evolução dos conceitos vai sofrendo uma evolução, passando de uma lógica de espaço para uma lógica de percepções afectivas de experiências.

Quadro 2.1 Definições de Imagem de Destinos Turísticos<sup>4</sup>

AUTOR	DEFINIÇÃO
Hunt (1975)	Percepção dos potenciais visitantes sobre uma determinada área turística.
Crompton (1977)	Representações organizadas de um destino turístico no sistema cognitivo dos indivíduos.
Assael (1984)	Percepção global de um destino formada pelos indivíduos através de várias fontes de informação ao longo do tempo.
Gartner (1986)	Percepções dos turistas sobre as actividades e as atracções de um destino.
Embacher e Buttle (1989)	Ideias e concepções criadas de forma individual ou colectiva sobre um destino turístico.
Chon (1990)	Resultado da interacção entre as crenças, as ideias, os sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.
Dagostar e Isotalo (1995)	Atitude ou impressão global de um indivíduo sobre um destino turístico específico.
Mackay e Fesenmaier (1997)	Impressão global composta pela interligação de várias atracções e atributos do destino.
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)	Interpretação subjectiva do turista sobre a realidade de um destino turístico.
Berli e Martin (2004)	A imagem é um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor, sendo consequência da combinação dos componentes que estão inter-relacionados.
Gutiérrez (2005)	A impressão global ou o conjunto de impressões de um indivíduo sobre um determinado lugar.
Frias, Rodrigues e Castañeda (2008)	A imagem é um conceito formado pela racional interpretação emocional e, consequência da inter-relação das crenças e percepções que um indivíduo tem sobre um destino.
Kim, Mckercher e Lee (2009)	A imagem é uma percepção afectiva que pode mudar facilmente de acordo com as condições emocionais de um turista.

<sup>4</sup> Mais definições da imagem no anexo 1

### **2.1.1 Fases da Imagem de um Destino**

A informação, através dos diferentes canais, é a fonte que alimenta a mente de um turista relativamente à imagem de um destino. Acções de comunicação produzem efeitos de mudança na imagem percebida de um destino, estas acções são geridas e controladas de forma a produzirem efeitos positivos na mente dos turistas. Com base neste pressuposto, Gunn (1972), distinguiu duas fases da imagem de um destino:

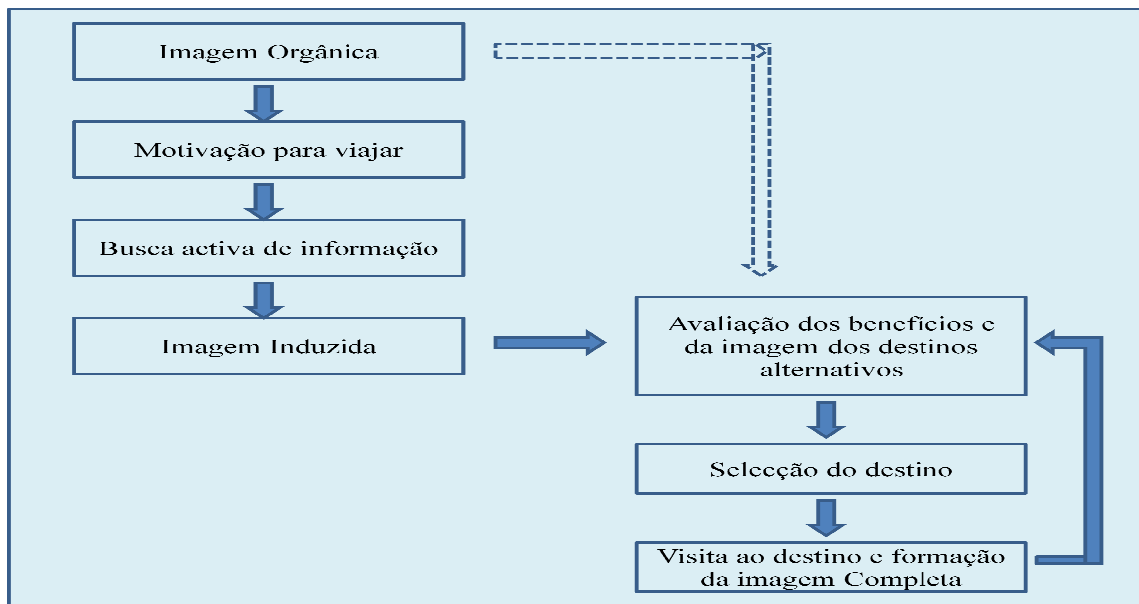
- **Imagem orgânica** – Causada pela informação emitida de forma consciente, proveniente dos livros, revistas, jornais, comentários de outros turistas, etc.. A formação da imagem resulta do resultado assimilado nestas fontes de informação.
- **Imagem induzida** – Que se promove de forma deliberada por um conjunto de empresas e instituições relacionadas com o destino, com o fim de alimentar correctamente a imagem mental que se forma no turista.

Apoiando-se em Gunn (1972), Fakeye e Crompton (1991), categorizaram a imagem de um destino, não em duas fases mas em três, acrescentando à imagem orgânica e induzida a imagem completa. As primeiras numa fase inicial de escolha e decisão e a última numa fase de pós-experimentação.

- **Imagem completa** – Uma vez visitado um destino turístico, o turista desenvolve, com base na experiência real, uma imagem mais completa e realista.

Assim, a imagem orgânica e induzida constrói-se antes de se visitar um destino e a imagem completa, constrói-se depois de se visitar o destino. Com base neste estudo os autores construíram um modelo de formação da imagem dum destino.

Figura 2.2 **Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico**



Fonte: Adaptado de Fakeye e Crompton (1991)

Gunn (1988), relaciona a imagem de um destino com as sete fases da experiência de viagem de um turista: acumulação de imagens sobre a experiência de férias; modificação desta imagem com recolha de informação; decisão de viajar; viagem para o destino; experimentação do destino; retorno a casa; modificação da imagem com base na experiência acumulada. Assim, a imagem do destino, por parte do turista, constroi-se numa fase prévia na recolha e tratamento da informação e numa fase posterior na experimentação e análise ao feedback. Gartner (1993), destaca a diferença entre os agentes que contribuem para a formação da imagem orgânica e induzida e, o grau de controlo que o destino tem sobre os mesmos. Como se compreende este grau de controlo deve ser elevado, pois se não o for, pode a concepção da imagem do destino sair desfigurada da realidade pretendida.

Gartner (1993), divide a imagem de um destino turístico em oito domínios, com a presença dos seus agentes de formação:

Quadro 2.2 Agentes e Domínios da Imagem Turística

AGENTES	DOMÍNIOS
<b>Induzidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidade em meios massivos e folhetos turísticos</li> <li>- Operadores turísticos e agentes de viagem</li> <li>- Utilização de pessoas conhecidas para publicidade</li> <li>- Artigos em revistas de referência</li> </ul>
<b>Autónomos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notícias</li> <li>- Reportagens</li> <li>- Documentários</li> <li>- Filmes</li> </ul>
<b>Orgânicos não solicitados</b>	- Informação não solicitada de amigos e familiares
<b>Orgânicos solicitados</b>	- Informação solicitada a amigos e familiares
<b>Orgânicos</b>	- Visita e experimentação do destino turístico

Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2005)

Outros autores propõem apenas duas fases no processo de formação da imagem de um destino: **Primária**, a partir do contacto real com o destino turístico, e **Secundária**, através das diferentes fontes de informação externas (Goodrich, 1978 e Phelps, 1986). Para Walmsley e Young (1998), a imagem percebida dos destinos locais desenvolve-se de uma forma mais eficiente mediante agentes orgânicos, sendo que a imagem dos destinos internacionais constrói-se melhor a partir da promoção dos próprios destinos.

Segundo Armas (2002), um visitante potencial cria uma imagem mental a partir da informação percebida do meio ambiente, imagem orgânica. Cria motivação para viajar e começa a pesquisar informação para ajudar na tomada de decisão afirmando as suas percepções ou modificando-as, imagem induzida. Já Echtner e Ritchie (1993), desenvolveram um marco conceptual que decompõe a imagem em dois componentes, holístico e atributos, que se formam a partir de características funcionais e psicológicas que podem ser únicas ou comuns.

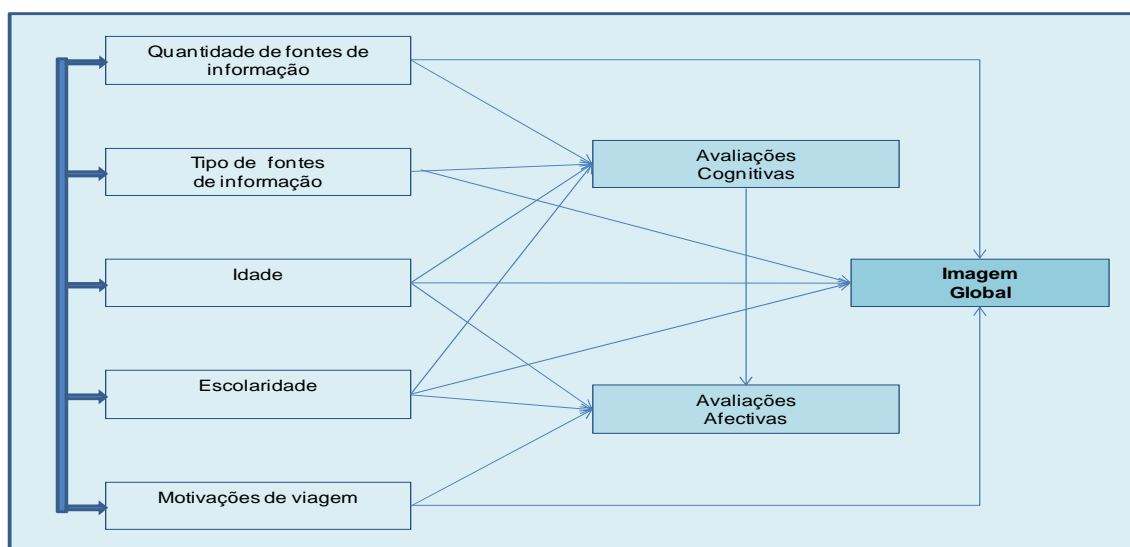


Para Milman e Pizam (1995), a composição da imagem centra-se nas características do produto, na atitude do comportamento de compra e no meio ambiente onde se desenrola o serviço. Um mesmo destino pode ver reflectidas imagens diferentes para turistas de segmentos diferentes, pois a base de experimentação pode ser diferente, dado a condição social e a capacidade económica de cada turista. Segundo Asworth (1990), a imagem inicial, chamada de ingénua, acontece aquando o conhecimento do produto, a atitude perante o mesmo e as expectativas acerca da sua oferta antecedem a fase da deslocação para o destino e experimentação da sua oferta.

### 2.1.2 Variáveis para a Construção da Imagem de um Destino

As variáveis para a construção da imagem são factores determinantes para a construção da imagem global do destino. Segundo Baloglu e McCleary (1999), na ausência de uma experiência real com o destino, as componentes cognitiva e afectiva têm como determinantes principais, na formação da imagem global do destino, as características sócio-demográficas, fontes de informação e motivações para a viagem.

Figura 2.3 Determinantes da Imagem Global do Destino Turístico



Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999)

Este modelo tem sido estudado por vários autores, (Baloglu 1999, Baloglu e McCleary 1999, Kim e Yoon 2000, Kim e Richardson 2003, Pike e Ryan 2004), ambos são unânimes em considerar que a imagem de um destino tanto é constituída por avaliações cognitivas como que por avaliações afectivas. Para Pike e Ryan (2004), as avaliações cognitivas referem-se às crenças ou ao conhecimento acerca do destino, já as avaliações afectivas referem-se aos sentimentos afectivos em relação ao destino. A imagem dos destinos tem sido apresentada como sendo formada por ambos os componentes, cognitiva e afectiva, da inter-relação entre ambas resulta a predisposição para visitar um destino, afirmando Kim e Richardson (2003), que normalmente, o estado afectivo ocorre após o estado cognitivo.

As variáveis de construção da imagem de um destino turístico, segundo Baloglu e McCleary (1999), podem também agrupar-se em pessoais ou de estímulo. Segundo Gutiérrez (2005), os factores de estímulo são referentes a um objecto físico, experiência ou estímulo externo, sendo que os factores pessoais correspondem às características psicológicas e sociais do próprio indivíduo. No que se refere aos factores pessoais, as variáveis adjacentes são essencialmente constituídas pela condição e formação dos indivíduos e a sua forma de ser e estar. Já os factores de estímulo, são condicionados pelas fontes de informação recolhida e tratada pelo indivíduo, referente a um determinado destino ou através da experiência já formada desse mesmo destino.

**Quadro 2.3 Variáveis Pessoais e de Estímulo na Construção da Imagem**

VARIÁVEIS PESSOAIS	IMAGEM DO DESTINO	VARIÁVEIS ESTÍMULO
<b>Psicológicos:</b> - Valores - Motivações - Personalidade	Cognitiva  Afectiva	Fontes de Informação: - Quantidade - Fontes
<b>Sociais:</b> - Idade, educação, etc.	Global	Experiência prévia

Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2005)

As principais variáveis de estímulo para a formação da imagem de um destino podem agrupar-se em torno das fontes de informação. Assim:

**Quadro 2.4 Variáveis de Estimulo para a Formação da Imagem de um Destino**

VARIÁVEIS	FACTORES	REFERÊNCIAS
<b>Comunicação Externa</b>	Meios de comunicação, recomendações de amigos e familiares, publicidade, agências de viagens e operadores, comunicação boca-a-orelha e outras fontes comerciais.	Goodall (1990), Echtner e Ritchie (1991), Gartner (1993), Baloglu e McCleary (1999), Coshall (2000)
<b>Familiaridade</b>	Experiências passadas pelo individuo num determinado destino, sendo que, quanto maior for a familiaridade com o destino maior a percepção acerca deste.	Crompton (1992), Baloglu e McCleary (1999), Andreu, Bigné e Cooper (2000), Beerly e Martin (2004b)

Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2005)

A importância da comunicação externa é significativa na operacionalização da imagem de um destino. Os investimentos efectuados, pelos destinos, justificam-se pela escolha desse mesmo destino e pelo consumo efectuado pelos turistas. Como se verifica no quadro acima, os vários meios utilizados são de extrema importância para a criação da imagem, sendo factores influenciadores, e muitas vezes decisores, na projecção do destino na mente dos turistas. Já a familiaridade resulta da experimentação do próprio destino e aqui, a qualidade do serviço prestado é determinante para a criação de uma imagem positiva do destino. Logicamente a promoção desse destino, da forma mais fiável que existe, boca-a-orelha, é fundamental para a projecção do destino na mente de outros potenciais turistas.

Conforme o quadro seguinte, as **motivações** são um elemento muito importante na construção da imagem de um destino, sem motivações não existe viagem, não existe consumo. Sabendo quais as motivações que levam um turista a deslocar-se, da origem para um destino turístico, sabemos como apresentar o destino de forma a criar

motivação e responder às necessidades dos turistas, gerando satisfação. No capítulo IV, vamos abordar as motivações mais ao pormenor.

Quadro 2.5 **Variáveis Pessoais para a Formação da Imagem de um Destino**

VARIÁVEIS	FACTORES	REFERÊNCIAS
<b>Motivações</b>	Escape, relação familiar, rejeição, inter-acção social, novidade, prestígio, conhecimento, aprendizagem, descanso, aventura, entretenimento, experiência cultural, ego.	Dann (1977), Goodall (1990), Echtner e Ritchie (1991), Crompton (1992), Gartner (1993), Fodness (1994), Baloglu e McCleary (1999), Coshall (2000), Kozac (2002), Kim e Lee (2002), Beerli e Martin (2004)
<b>Valores Culturais</b>	Conjunto de crenças, valores, tradições, costumes, comportamentos, formação.	Sherry (1986), Richardson e Crompton (1988), Alonso e Grande (2004)
<b>Características Socio-Demográficas</b>	O sexo, a idade, nível de educação, ocupação, estado civil, status familiar, origem.	Baloglu (1997), Baloglu e McCleary (1999), Leisen (2001), Beerli e Martin (2004)

Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2005)

Quanto aos **valores culturais**, estes dependem em muito da origem e da formação dos turistas, dado que turistas de segmentos diferentes têm percepções diferentes e logicamente necessidades diferentes. A forma como se apresentam, como interagem e como se transmitem a cultura e as tradições, são determinantes para a interação e para a ligação do turista ao destino, criando-se assim, a imagem desejada.

Na ausência de contacto directo com o destino, as **características sócio-demográficas**, junto com as motivações e as fontes de informação, afirmam-se como as componentes principais na formação da imagem de um destino. A idade, o sexo, a origem, entre outros, são importantes na percepção das valências de um destino, pois segmentam atitudes, estados de espírito e comportamentos, que podem determinar a escolha desse mesmo destino, ou não, dependendo da imagem construída. Segundo Beerli e

Martin (2004), as características socio-demográficas convertem-se num autêntico filtro, que condiciona a percepção de um destino turístico e variam de pessoa para pessoa.

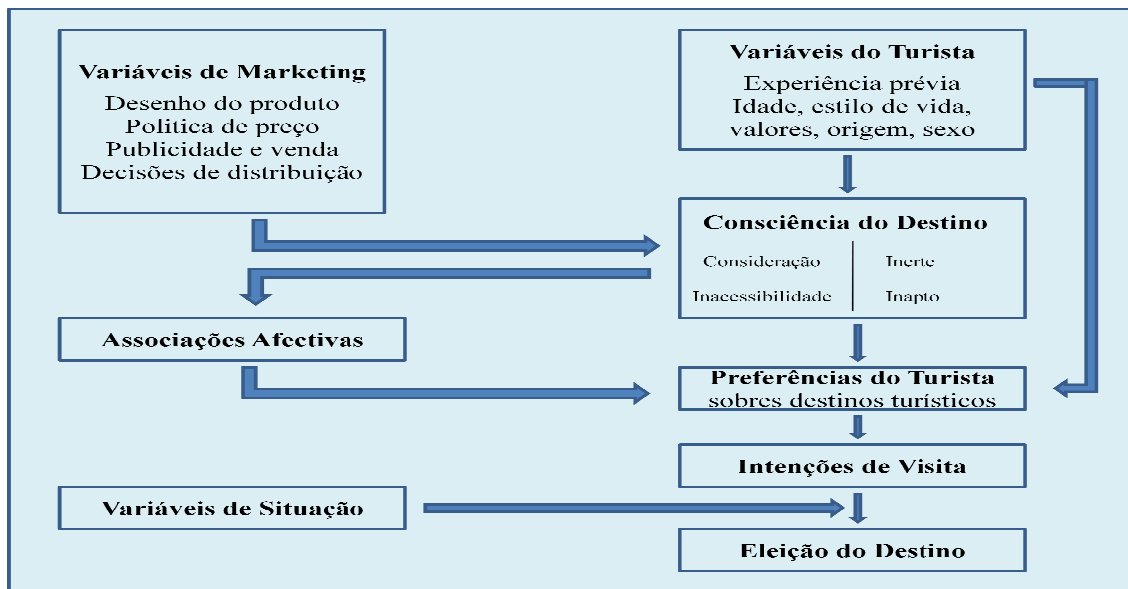
Segundo Gutiérrez (2005), outros autores apontam outras variáveis para a formação da imagem de um destino, Gallarza, Saura e Garcia (2002), afirmam que a distância geográfica entre a origem e o potencial destino, é um factor importante na percepção da imagem de um destino, pois se a distância se tornar negativa, o interesse diminui e a imagem não se cria. Já Ahmed (1996), aponta as *“preferências, os sistemas de valores, normas, atitudes, estados mentais e subculturas”*, como variáveis a ter em consideração, pois mensagens mal emitidas e deslocalizadas tornam-se mal interpretadas e sem efeito, o que origina más percepções e imagens desvirtuadas. O mesmo autor chama a atenção que, turistas mais experimentados constroem imagens mais diferenciadas enquanto, turistas com menos experiência, tem imagens estereotipadas e mais generalizadas dos destinos.

### **2.1.3 A Imagem de um Destino Turístico e a sua Eleição**

Vários autores têm dito que os destinos que conseguem colocar uma imagem positiva e sólida na mente dos turistas potenciais, acumulam uma maior probabilidade em ser eleitos e assim ocupados. Telisman-Kosuta (1994), justifica esta argumentação afirmando que o turista decide para onde viajar baseando-se na imagem que criou do destino e não tanto na informação disponibilizada pelo mesmo. Podemos considerar um contra-senso, dado que atrás referíamos que a imagem se constrói, também, com base na informação disponibilizada. Chon (1990), afirma que a realidade objectiva do destino não é o factor determinante da sua eleição mas sim a imagem percebida do indivíduo. Destinos com problemas, podem ser para uns motivos de deslocação e para outros motivo de rejeição e boicote, casos concretos de destinos sem segurança, sem

condições de conforto, com acessibilidades difíceis são para uns motivo de atracção e para outros motivo de rejeição.

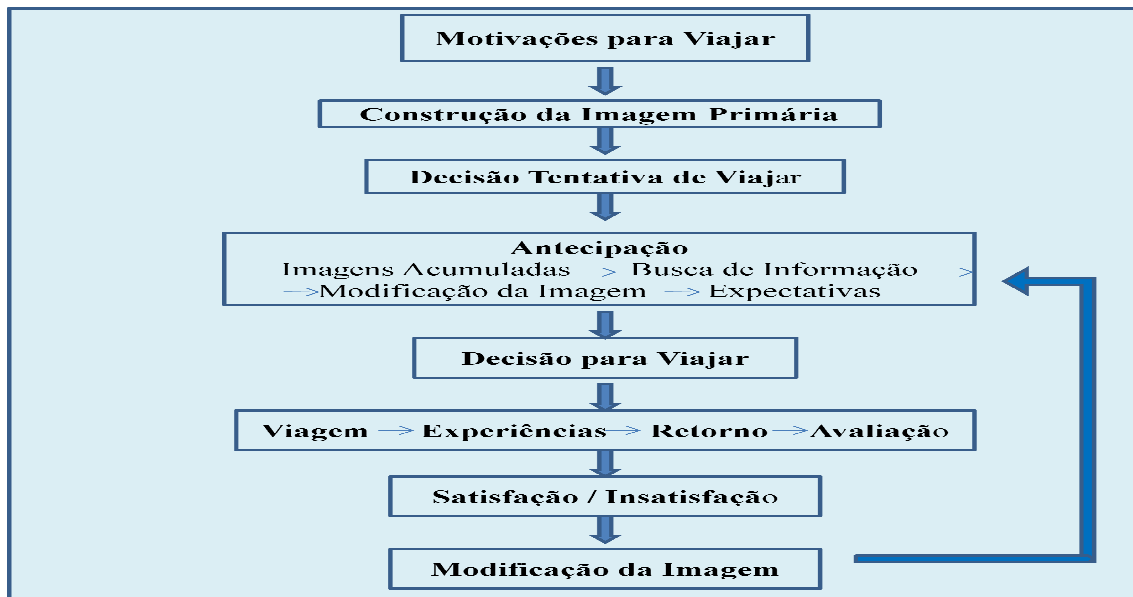
Figura 2.4 **Eleição e Consciência de um Destino Turístico**



Fonte: Woodside y Lyonski (1989)

Woodside e Lyonski (1989), afirmam que a consciência e a imagem percebida dos destinos turísticos, junto com as associações afectivas e as variáveis pessoais geram o conjunto de preferências do indivíduo influenciando nas intenções de visita, junto das variáveis de situação determinam a eleição do destino turístico. Os autores construíram um modelo conceptual onde apresentam a inter-relação entre as diferentes variáveis expostas, que definem e influem na eleição de um destino turístico. Como se pode verificar na figura anterior, os autores agrupam os diferentes destinos turísticos em diferentes categorias mentais a partir do conhecimento do indivíduo de cada um deles. Ou seja, existe um catalogar dos destinos na mente dos potenciais turistas, de forma a eleger destinos com base nas experiências vividas. Milman e Pizam (1995), afirmam que a imagem percebida de um lugar constrói-se inicialmente a partir da consciência e mais à frente a partir da familiaridade para com o destino.

Figura 2.5 A Imagem de um Destino Turístico e a Satisfação do Consumidor



Fonte: Adaptado de Chon (1990)

Na eleição de um destino turístico, quando está por base a experiência vivida, a satisfação sobre o mesmo resulta de um conjunto de necessidades que foram satisfeitas, e de um conjunto de atributos que resultaram em atrações e geraram a motivação. Foram estas motivações que contribuíram para a construção da imagem básica do destino, gerando a pesquisa e a procura de informação de forma a saciar a curiosidade e o interesse demonstrados. Com base no modelo acima apresentado, verificamos que as motivações contribuem para a formação da imagem básica. Posteriormente a busca de informação modifica a percepção do lugar, gerando-se a imagem induzida. Antes de tomar a decisão formam-se as expectativas iniciais e confirmada a decisão em viajar vive-se todas as experiências oferecidas que irão gerar, ou não, a satisfação. Com base na avaliação e no grau de satisfação produzido, irá ser construída a imagem do destino na mente do turista e esta será fundamental para a promoção, através da comunicação boca-a-orelha, do mesmo.

Segundo Gutiérrez (2005), a representação de um destino na mente de um turista cria à posteriori o grau de satisfação, sendo que, uma imagem positiva do destino cria valor

à experiência do turista incrementando a satisfação. Logo o facto de se partir com motivações baixas torna difícil o atingir de graus de satisfação elevados, cria imagens negativas do destino e faz com que o mesmo não seja o eleito do turista, com as eventuais consequências do processo, publicidade negativa.

#### **2.1.4 Medição da Imagem dos Destinos Turísticos**

A medição da imagem dos destinos turísticos é muito importante para a segmentação e posicionamento dos destinos. O desenvolvimento e aplicação de técnicas específicas permitem um obter de resultados mais fiáveis e mais válidos, resultando assim, a possibilidade de ajustamentos mais objectivos. A medição da imagem dos destinos concentra-se nos atributos dos próprios destinos, na percepção dos turistas em relação ao destino, e na interpretação dos resultados. Gutiérrez (2005), classificou as técnicas de medição da imagem dos destinos turísticos em estruturadas e não estruturadas.

##### **Técnicas Estruturadas**

As técnicas estruturadas que se usam na medição da imagem de um destino turístico, baseiam-se no uso de um conjunto de atributos relevantes para o destino e que devem ser fixados antecipadamente pelo investigador. Segundo Echtner e Ritchie (1991), os atributos obtém-se mediante a revisão da literatura, completando-se após as entrevistas e reuniões de grupo com os diferentes *stakeholders* envolvidos. No entanto a quantidade e identidade de atributos, assim como a amplitude das escalas utilizadas, variam de estudo para estudo. São vários os autores que aplicam este tipo de técnica, entre outros, Driscoll, Lawson e Niven (1994), Font (1997), Coshall (2000), Bigné e Sánchez (2001).



As investigações tradicionais utilizam um conjunto de características tangíveis vinculadas aos recursos turísticos do destino, os estudos recentes também enfatizam a presença de atributos de natureza afectiva na medição da imagem de um destino (Walmsley e Jenkins, 1992; Choi, Chan e Wu, 1999; Ruiz, Olarte e Iglesias, 1999; Kim e Richardson, 2003). As principais vantagens da utilização desta técnica, baseiam-se na facilidade em codificar e tratar os dados bem como na adaptabilidade a análises estatísticas futuras. Gutiérrez (2005), afirma que esta técnica é especialmente adequada para medir a percepção dos atributos comuns do destino, tanto de natureza funcional como psicológica.

### **Técnicas Não Estruturadas**

Segundo Baloglu e Mangaloglu (2001), o uso de técnicas não estruturadas pretende examinar a natureza completa que reúne a imagem de um destino, estas baseiam-se na realização de livres descrições acerca do destino, recorrendo-se normalmente à formulação de perguntas abertas. Esta técnica permite que os indivíduos, quando inquiridos, possam manifestar livremente as suas impressões acerca do lugar, constituindo-se como uma metodologia especificamente útil para medir os componentes holísticos e únicos da imagem percebida de um destino (Echtner e Ritchie, 1993). Consegue-se perceber assim, as dimensões que o indivíduo utiliza para construir a imagem percebida do destino, e segundo Reilly (1990), não sendo fixadas antecipadamente pelo investigador e não influenciando a resposta, logicamente obtém-se resultados mais concretos.

Para Gutiérrez (2005), esta técnica apresenta um problema que pode dificultar a recolha de dados, as respostas estão sempre condicionadas bem como o tratamento de dados e a sua validade estatística. Assim, a melhor metodologia para medir a imagem de um destino turístico, será a utilização de técnicas estruturadas e técnicas não estruturadas. Desta forma consegue-se identificar as percepções e os atributos

individuais de cada destino e medir as impressões mais holísticas sobre o mesmo destino (Echtner e Ritchie (1993).

Quadro 2.6 Técnicas de Medição da Imagem de um Destino Turístico

ITENS	ESTRUTURADA	NÃO ESTRUTURADA
<b>Descrição</b>	Valorização por parte do indivíduo a uma lista de atributos fixados pelo investigador.	Livre descrição por parte do indivíduo das suas impressões e crenças acerca de um destino turístico.
<b>Técnicas</b>	Escala de Likert e de diferencial semântico.	Reuniões de grupo, perguntas abertas e análise de conteúdo.
<b>Vantagens</b>	Medição da componente comum da imagem. Codificação dos dados. Análise estatística sofisticada. Fácil comparação entre os vários destinos turísticos.	Identificação das componentes holísticas e únicas da imagem. Identificação das dimensões relevantes para cada indivíduo. Redução da possibilidade de influência por parte do investigador.
<b>Inconvenientes</b>	Não é possível identificar os componentes holísticos e únicos do destino. Elevada subjectividade. Não permite identificar os atributos e percepções individuais de cada indivíduo.	Elevada variabilidade e heterogeneidade de respostas. Análise estatística muito limitada. Impossibilidade de efectuar análises comparativas com outros destinos.
<b>Análise Estatística</b>	Análise descritiva, análise da variância, análise factorial, análise de regressão e análise de <i>cluster</i> .	Análise descritiva.

Fonte: Gutiérrez (2005)

Dadas as dificuldades que hoje os investigadores têm em recolher informação fidedigna e com potencialidade para ser tratada e aplicada, leva a que estas técnicas sejam testadas e através de especialistas as escalas de medição determinadas. Desta forma consegue-se extrapolar indicações verdadeiramente importantes e aplicáveis aos destinos turísticos, podendo estes melhorar a sua imagem, só desta forma a investigação faz sentido.

### 2.1.5 Estudos sobre a Imagem dos Destinos Turísticos

São já vários os estudos publicados sobre a imagem dos destinos turísticos, a importância da imagem na comercialização dos destinos turísticos, é hoje um factor determinante de sucesso. A multidisciplinaridade do turismo, tem levado a que diversos autores de diversas áreas de estudo se interessem pelo turismo, pela actividade turística, pelo marketing turístico e pela imagem dos destinos turísticos.

Quadro 2.7 Estudos Realizados sobre Imagem das Regiões Turísticas<sup>5</sup>

AUTOR	DESTINO	DIMENSÃO	MEDIÇÃO
<b>Chon (1991)</b>	Coreia do Sul	Atributos de compra, residentes, atracções, segurança e recursos turísticos gerais.	Escala de likert de 7 valores para 26 atributos cognitivos
<b>Fakeye e Crompton (1991)</b>	Texas	Atracções e oportunidades sociais, recursos naturais e culturais, transportes e alojamento, infra-estruturas e entretenimento.	Escala de likert de 7 valores para 32 atributos cognitivos
<b>Schroeder (1996)</b>	Dakota do Norte	Estado do turismo, actividades, turismo urbano, hospitalidade.	Escala de likert de 7 valores para 20 atributos cognitivos
<b>Kim (1998)</b>	5 Áreas turísticas da Coreia	Atractivos naturais, ambiente limpo e pacífico, qualidade do alojamento, segurança, acessibilidades, entretenimento e recreio.	Escala de likert de 7 valores para 20 atributos cognitivos
<b>Choi, Chan e Wu (1999)</b>	Hong Kong	Actividades, informação turística, actividade de compras, diferença de culturas, comunicação e linguagem.	Escala de likert de 7 valores para 25 atributos cognitivos
<b>Beerli e Martin (2004b)</b>	Lanzarote	Recursos naturais e culturais, infra-estruturas, oferta turística, clima, meio-ambiente e o meio social, recursos de sol e praia e imagem afectiva.	Escala de likert de 7 valores para 24 atributos cognitivos
<b>Vela e Tarrés (2005)</b>	Regiões de Espanha	Tradição do lugar, acolhimento da população, higiene e limpeza, diversidade histórica, compras e restauração, alojamento rústico, informação e sinalização e preços.	Escala de likert de 7 valores para 34 atributos cognitivos
<b>Lin e Huang (2009)</b>	Austrália	Transportes, festivais e eventos, recursos naturais, hotel, limpeza, ambiente natural, segurança, tradição, cultura, compras, animação nocturna.	Escala de likert de 7 valores para 19 atributos cognitivos

<sup>5</sup> Mais estudos da imagem no anexo 2

Como se pode verificar, no quadro acima, a maioria dos autores, utilizam os inquéritos para medição da imagem de um destino turístico, tendo como referência uma escala de Likert de 7 valores, para uma média de 24 atributos cognitivos.

**Quadro 2.8 Tipo de estudos e Abordagem Teórico ou Empírica**

TIPO DE ESTUDO	TEÓRICO	EMPÍRICO
<b>Imagem de um Evento</b>		Oppermann (1996), Kim e Morrison (2004)
<b>Imagem da Cidade, Região ou País</b>	Bramwell e Rawding (1996), Avraham (2000), Ateljevic e Doorne (2002), Dahles (2002), González (2004), Bandy e Morais (2005), Bradley, Hall e Harrison (2002), Espelt e Benito (2005), Brooks (2005)	Gartner e Shen (1992), Unwin (1996), Andersen, Prentice e Guerin (1997), Kim (1998), Chen e Kerstetter (1999), Schneider e Sönmez (1999), Choi, Chan e Wu (1999), Chaudhary (2000), Baloglu (2001), Baloglu e Mangaloglu (2001), Chen (2001), Rittichainuwat, Qu e Brown (2001), Hui e Wan (2003), Beerli e Martín (2004b), Brooks (2005), Lee, Lee e Lee (2005), Grosspietsch (2006), Choi, Lehto e Morrison (2007), Lin e Huang (2009), Kim, Mckercher e Lee (2009)
<b>Imagem do Turismo Cultural</b>	Hughes e Allen (2005)	Prentice (2004), Vela e Tarrés (2005)
<b>Imagem de um Destino</b>	Pike (2002), Gallarza, Saura e Garcia (2002), Trauer e Ryan (2005), Prebensen (2007)	Chon (1991), Javalgi, Thomas e Rao (1992), Ahmed (1996), Selby e Morgan (1996), MacKay e Fassenmaier (1997), Baloglu e McClery (1999), Bigné, Sánchez e Sanz (2001), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Leisen (2001), Litvin e Goh (2002), González, Sánchez e Sanz (2004), Beerli e Martín (2004), Hsu, Wolfe e Kang (2004), Stepchenkova e Morrison (2005), Hosany, Ekinci e Uysal (2006), Hong, Kim e Lee (2006), Chen e Tsai (2007), Martín e Bosque (2007), Castro, Armario e Ruiz (2007), Hunter e Suh (2007), Bigné, Sanchez e Sanz (2009)
<b>Imagem das Atracções Turísticas</b>	Hu e Wall (2005)	
<b>Imagem e Informação</b>	Markwick (2001), Avraham (2004)	Court e Lupton (1997), Hanlan e Kelly (2005), Mercille (2005), Connel (2005), Molina e Esteban (2006), Yüksel e Akgül (2007), Frias, Rodriguez e Castañeda (2007)
<b>Imagem e Estratégia</b>	Cortés (2004)	
<b>Os filmes e a imagem</b>		Kim e Richardson (2003), Frost (2006)
<b>O Impacto do Serviço na Imagem</b>		Nguyen (2006)
<b>Medição da imagem</b>		Gartner (1989), Fakeye e Crompton (1991), Echtner e Ritchie (1993)

Através do quadro 2.7, verificamos que existem um maior conjunto de estudos empíricos que teóricos. Ou seja, na maioria dos casos efectuam-se mais trabalhos de investigação empíricos que teóricos, ao nível do estudo da imagem dos destinos turísticos.

Tendo em conta a importância do turismo para as regiões, a aplicabilidade dos resultados da investigação torna-se evidente. Hoje podemos afirmar que devido ao crescendo da actividade turística, ao crescendo do número de destinos turísticos e de turistas, o crescendo do número de trabalhos de investigação sobre a imagem dos destinos turísticos terá que ser uma realidade no futuro.

O estudo da imagem de um destino e a consequente identificação das variáveis que a caracterizam, torna-se importante para procuramos perceber quem investiga, como investiga, o que investiga e que métodos e técnicas se utilizam.

Para o turista, aquando a escolha do destino, todas as variáveis são muito importantes. Quando este se desloca para um destino pretende encontrar segurança, conforto, limpeza, atracções, entretenimento, diversidade cultural, paisagística e natural, acessibilidades e infra-estruturas, que possam responder aos desejos e necessidades e, à imagem percebida à volta desse destino. Quando a resposta não corresponde às expectativas, a imagem real torna-se negativa e o destino pode sofrer consequências graves ao nível da promoção, venda e ocupação.

Na análise efectuada no quadro seguinte, foi verificado que quando se estuda a imagem dos destinos turísticos estudam-se variáveis como a segurança, as atracções, a oferta cultural e natural dos destinos, o entretenimento, a limpeza, etc.. Alguns dos estudos apresentados, quer no quadro 2.7 quer no quadro 2.8, irão ser objecto de análise, mais aprofundada, atendendo à relação destes com o tema da nossa investigação.

Quadro 2.9 Variáveis mais Estudadas

AUTORES	VARIÁVEIS
Gartner (1989), Fakeye e Crompton (1991), Gartner e Shen (1992), Javalgi, Thomas e Rao (1992), Ahmed (1996), Choi, Chan e Wu (1999), Chaudhary (2000), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Leisen (2001), Rittichainuwat, Qu e Brown (2001), Hui e Wan (2003), Kim e Richardson (2003), Beerli e Martin (2004), Grosspietsch (2006), Espelt e Benito (2005), Castro, Armario e Ruiz (2007), Lin e Huang (2009), Kim, Mckercher e Lee (2009)	<b>Cultura</b>
Fakeye e Crompton (1991), Kim (1998), Chaudhary (2000), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Rittichainuwat, Qu e Brown (2001), Hui e Wan (2003), Grosspietsch (2006), Espelt e Benito (2005), Vela e Tarrés (2005), Castro, Armario e Ruiz (2007), Bigné, Sanchez e Sanz (2009), Kim, Mckercher e Lee (2009)	<b>Alojamento / Restauração</b>
Chon (1991), Fakeye e Crompton (1991), Kim (1998), Baloglu e McCleary (1999), Baloglu (2001), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Kim e Richardson (2003), Grosspietsch (2006), Stepchenkova e Morrison (2006), Castro, Armario e Ruiz (2007); Bigné, Sanchez e Sanz (2009), Lin e Huang (2009), Kim, Mckercher e Lee (2009)	<b>Atrações</b>
Echtner e Ritchie (1993), Court e Lupton (1997), MacKay e Fresenmaier (1997), Chen e Kerstetter (1999), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Leisen (2001), Hui e Wan (2003), Beerli e Martin (2004), Castro, Armario e Ruiz (2007); Bigné, Sanchez e Sanz (2009); Lin e Huang (2009), Kim, Mckercher e Lee (2009)	<b>Clima</b>
Chon (1991), Echtner e Ritchie (1993), Kim (1998), Chaudhary (2000), Rittichainuwat, Qu e Brown (2001), Hui e Wan (2003), Grosspietsch (2006), Castro, Armario e Ruiz (2007); Bigné, Sanchez e Sanz (2009); Lin e Huang (2009), Kim, Mckercher e Lee (2009)	<b>Segurança</b>
Fakeye e Crompton (1991), Chen e Kerstetter (1999), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Kim e Richardson (2003), Beerli e Martin (2004), Grosspietsch (2006), Castro, Armario e Ruiz (2007), Lin e Huang (2009), Kim, Mckercher e Lee (2009)	<b>Infra-estruturas</b>
Chon (1991), Choi, Chan e Wu (1999), Chaudhary (2000), Rittichainuwat, Qu e Brown (2001), Hui e Wan (2003), Vela e Tarrés (2005), Castro, Armario e Ruiz (2007), Lin e Huang (2009)	<b>Compras</b>
Gartner (1989), Chon (1991), Fakeye e Crompton (1991), Gartner e Shen (1992), Ahmed (1996), Beerli e Martin (2004); Bigné, Sanchez e Sanz (2009), Lin e Huang (2009), Kim, Mckercher e Lee (2009)	<b>Recursos</b>

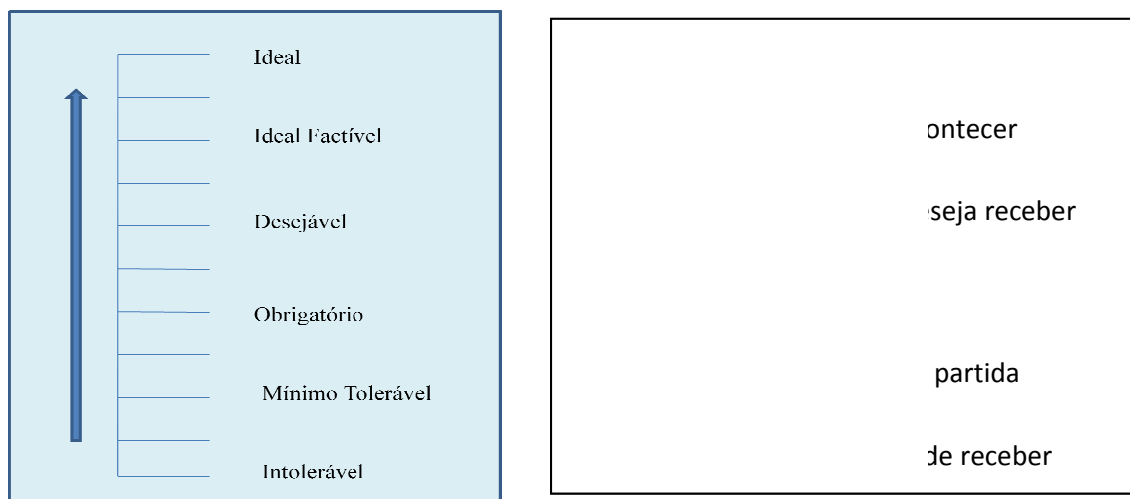
Como veremos nos capítulos seguintes, algumas destas variáveis serão utilizadas no nosso estudo empírico dado a importância das mesmas para a comunidade científica e para a imagem dos destinos turísticos.

## 2.3 A QUALIDADE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO

A qualidade é hoje um factor preponderante da oferta no turismo. O conceito de qualidade tem evoluído ao ritmo das mudanças no mundo, inicialmente a expressão qualidade estava directamente ligada ao controlo de qualidade e valia-se de técnicas de controlo estatístico para reduzir a quantidade de produtos defeituosos. Este conceito evoluiu e ao longo das últimas décadas e tem-se observado um contínuo interesse em estudar a qualidade. Especificamente neste trabalho iremos falar sobre a qualidade dos serviços turísticos.

A qualidade nos serviços de turismo é orientada pelas necessidades dos turistas e pela tipologia da oferta. A qualidade dos serviços é muito mais difícil de avaliar que a qualidade dos produtos, segundo Grönroos (1984), devido à sua natureza intangível. A qualidade promovida num destino produz efeitos ao nível da satisfação e da fidelização, permitindo que os turistas, através das suas visitas, falem mais sobre o destino e possam voltar a visitá-lo.

Quadro 2.10 Expectativas dos Clientes



As expectativas criadas pelos clientes devem de ser satisfeitas sob pena de se criar uma satisfação negativa. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), criaram uma escala de medida de expectativas dos clientes, sob a qual as empresas prestadoras de serviços devem perceber para proceder a eventuais correcções. As expectativas e as percepções dos clientes, são componentes chave na realização de um serviço de qualidade. Segundo Siqueira (2006), os gestores e promotores de serviços devem entender e definir expectativas para:

- Especificar, desenhar e entregar o serviço adequado ao preço apropriado;
- Encorajar as empresas a tentar influenciar as expectativas dos clientes para que possam ser atendidas;
- Entender como administrar e manipular as percepções do cliente durante o serviço, de forma a obter a satisfação e a qualidade desejada.

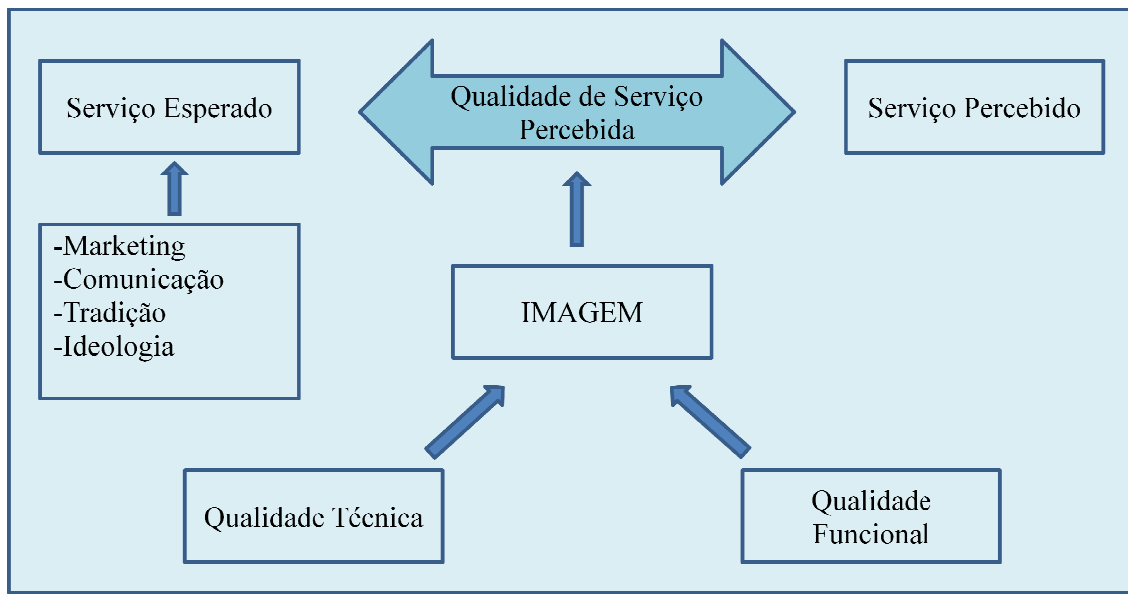
Para Costa (2001), *“A qualidade não pode ser nem nos interessa que o seja, equivalente a processos de normalização e de standardização que só favorecem os grandes operadores internacionais com os quais iríamos ter dificuldades acrescidas de competição. A qualidade na área do turismo tem de passar muito mais pela certificação dos processos do que pela certificação dos produtos, que pode conduzir à standardização. O conceito de qualidade tem de ser entendido como sendo suportado numa plataforma de afirmação da sua diferença, na diferenciação de produtos e na sua autenticidade”*.

Grönroos (1984), apresenta um modelo de avaliação da qualidade baseado na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada. A qualidade experimentada é determinada pela qualidade técnica de carácter físico ou tangível,



que se define como resultado do acto do serviço e pela qualidade funcional de carácter intangível e interactiva, referida no processo como a entrega do serviço.

Figura 2.6 **Modelo Conceptual da Qualidade do Serviço Percebida**



Fonte: Grönroos (1984)

Já Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), desenvolveram um modelo conceptual da qualidade percebida do serviço, modelo dos *GAP's* ou desvios, que avalia desde o ponto de vista da percepção por parte do cliente, até à prestação do serviço. Aqui o serviço experimentado, é o resultado de uma série de decisões e actividades internas baseadas nas percepções da gerência em relação às expectativas dos clientes, orientando as decisões concernentes às especificações da qualidade nos serviços.

Através da performance de um conjunto de variáveis, é possível identificar, de forma estratificada e direccionada, quais apresentam disfunções de desempenho junto dos clientes. Consequentemente, estas variáveis serão alvo de tomadas de decisão com vista a nortear a melhoria da qualidade operacional dos serviços prestados, com o fim de melhorar a eficiência operacional e a eficácia na satisfação dos clientes.

Quadro 2.11 Variáveis para Avaliação da Qualidade de um Serviço

VARIÁVEIS QUALIDADE	APRESENTAÇÃO
<b>Acesso</b>	A acessibilidade da localização do serviço, incluindo a facilidade de encontrar o ambiente da sua prestação e a clareza do trajeto.
<b>Estética</b>	A extensão em que os componentes do pacote de serviços estão de acordo ou ao agrado do cliente, incluindo a aparência e o ambiente, as instalações, os artigos genuínos e os funcionários.
<b>Limpeza</b>	A limpeza e a aparência clara e atraente dos componentes tangíveis do pacote de serviços, incluindo o ambiente, as instalações, os bens e o pessoal de contacto.
<b>Conforto</b>	O conforto físico do ambiente e das instalações do serviço.
<b>Flexibilidade</b>	Uma disposição por parte dos funcionários em alterar ou complementar a natureza do serviço segundo as necessidades do cliente.
<b>Disponibilidade</b>	A disponibilidade das instalações dos serviços, dos funcionários e dos bens oferecidos ao cliente. Índice de pessoal/clientes e o tempo que cada funcionário dispõe para com cada cliente. No caso da disponibilidade dos bens, inclui a quantidade e variedade de produtos disponibilizados ao cliente.
<b>Comunicação</b>	A habilidade em comunicar o serviço ao cliente de maneira inteligível. Isso inclui a clareza, a totalidade e a precisão da informação verbal e escrita transmitida ao cliente e a sua habilidade de ouvi-la e entendê-la.
<b>Competência</b>	A habilidade e o profissionalismo com que o serviço é executado. Isso inclui a adopção de procedimentos concretos, a execução correcta das instruções ao cliente, o grau de conhecimento do serviço mostrado pelo pessoal de contacto, a entrega de produtos finos, a orientação consistente e a habilidade em fazer bem o trabalho.
<b>Cortesia</b>	A educação, o respeito e a experiência mostrados pelo pessoal da organização do serviço, principalmente o pessoal de contacto. Isso inclui a habilidade dos funcionários em não serem desagradáveis e intrusivos.
<b>Integridade</b>	A honestidade, a justiça, a imparcialidade e a confiança com que os clientes são tratados no serviço.
<b>Confiança</b>	A confiança e a consistência do desempenho das instalações, dos produtos e do pessoal da organização do serviço. Isso inclui a pontualidade de entrega e manutenção dos acordos com o cliente.
<b>Agilidade</b>	Velocidade e pontualidade na entrega do serviço. Isso inclui a velocidade de produção e a habilidade em responder prontamente às solicitações do cliente, com um tempo de espera mínimo.
<b>Segurança</b>	Segurança pessoal do cliente e das suas posses enquanto participa ou beneficia do processo de execução do serviço. Isso inclui a manutenção da confidencialidade.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

## **2.4 A SATISFAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO**

A satisfação é outra variável muito importante na construção da imagem de um destino turístico. Dentro do marketing turístico, a satisfação representa o culminar da realização dos desejos e necessidades dos turistas, vendo estes confirmadas as suas expectativas. Os primeiros estudos de investigação sobre satisfação datam dos anos setenta, com Olshavsky e Miller (1972) e Anderson (1973), a examinarem as expectativas não confirmadas e a influência das mesmas nos níveis de desempenho dos produtos. Contudo, na década de sessenta Cardozo (1965), tinha realizado um estudo laboratorial do qual resultou a ideia do aumento da satisfação com o aumento do quociente do desempenho/expectativas. Estes três estudos são a base da investigação da satisfação e foram seguidos por diversos investigadores e, segundo Loureiro (2005), serviram de base à visão conceptual da satisfação/insatisfação do consumidor, tendo sido designada por: Paradigma da Confirmação/Desconfirmação<sup>6</sup>.

Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer percebida sobre um produto ou serviço. Se o desempenho superar as expectativas o cliente fica satisfeito, se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará muito satisfeito e terá tendência em voltar. Este é o grande objectivo das vendas, não só vender mas também conseguir com que os clientes voltem.

Para Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação é uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço, contemplando ou não, as necessidades e expectativas do próprio cliente. E aqui, segundo os autores, reside uma falha ao procurar ir de encontro às expectativas e necessidades dos clientes, que quando não satisfeitas, podem causar insatisfação. A satisfação é influenciada pelos atributos específicos de um produto ou serviço e pelas percepções da qualidade.

---

<sup>6</sup> Paradigma da Desconfirmação: estabelece que a satisfação ou insatisfação de um indivíduo, em relação a um produto, resulta da comparação entre as expectativas criadas e a experiência vivida.

Quadro 2.12 Definições sobre a Satisfação<sup>7</sup>

AUTOR	DEFINIÇÃO
<b>Cardozo (1965)</b>	Resultado de um processo cognitivo da informação que realizam os consumidores.
<b>Day (1977)</b>	Evolução derivada do resultado da experiência mais ou menos bem sucedida.
<b>Swa, Trawick e Carrol (1980)</b>	Avaliação consciente do indivíduo acerca da utilização do produto e dos resultados obtidos.
<b>Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987)</b>	Sentimento criado a partir da avaliação de uma experiência de consumo.
<b>Westbrook (1987)</b>	Avaliação global sobre o consumo de um produto.
<b>Tse e Wilton (1988)</b>	Resposta do consumidor à avaliação de discrepância entre as expectativas iniciais e o resultado do consumo de um produto.
<b>Singh (1991)</b>	Avaliação cognitiva de um vasto leque de atributos em adição a uma disposição emocional global no consumo de um produto.
<b>Oliver (1997)</b>	Resposta avaliativa do nível de realização durante o consumo de um produto ou serviço.
<b>Wirtz e Bateson (1999)</b>	Avaliação, parte afectiva e parte cognitiva, de uma experiência de consumo.
<b>Giese e Cote (2000)</b>	Resposta afectiva da intensidade e duração limitada sobre a aquisição e consumo de um produto.
<b>Andreu (2001)</b>	Estado cognitivo e afectivo resultante das avaliações cognitivas e emocionais que, conjuntamente, incitam resposta de comportamento.
<b>Jun et al (2001)</b>	Juízo global do consumidor que incorpora avaliações cognitivas e afectivas sobre a experiência de consumo.
<b>Brady e Robertson (2001)</b>	A satisfação parece resultar do julgamento da desconfirmação, como a diferença entre as expectativas do serviço a serem providas e as percepções do desempenho actual do serviço.
<b>Ortega e Loy (2003)</b>	Sentimento pessoal derivado de um produto ou serviço, em que principalmente influem as suas características assim como factores pessoais, ambientais, momento do consumo e esforço económico conseguido.
<b>Esteban (2005)</b>	A satisfação do consumidor é o resultado da comparação entre a percepção dos benefícios que obteve com as expectativas que tinha antes do consumo de um produto ou serviço.
<b>Loureiro (2005)</b>	A satisfação pode ser uma resposta interna natural que ocorre após o consumo, de um bem ou produto, ou antes da recompra.

Fonte: Adaptado de Azami (2005)

<sup>7</sup> Mais definições da satisfação no anexo 3

A importância da satisfação tem levado a que muitos autores tenham realizado vários estudos, como verificámos no quadro anterior onde apresentámos opiniões diversas sobre a satisfação. Anderson, Fornell, Lehmann (1994), e Johnson *et al* (2001), afirmaram que a satisfação pode ser definida, por um lado, como resultado de uma transacção e, pelo outro, como resultado de uma percepção acumulada. No primeiro caso, a satisfação é considerada como resultado da avaliação feita depois de uma compra específica, no segundo caso, como resultado da experiência global do consumo de um produto ou serviço. Kozak e Rimmington (2000), concluíram que a satisfação do turista é importante para o sucesso do mercado turístico porque influencia a escolha do destino turístico, o consumo dos produtos e serviços e, especialmente, a decisão em tornar a voltar.

Assim, a satisfação tanto se define como um juízo, como um bem de natureza cognitiva ou como um bem de carácter emocional, que deriva da experiência vivida pelo indivíduo no processo de consumo de um produto ou serviço. Convém salientar que as definições mais antigas apenas se referem aos produtos, bens, enquanto os estudos mais recentes se referem, não só aos produtos, mas também aos serviços e, aqui estão incluídos os serviços turísticos.

Outra questão importante é a referente à importância que diversos autores dão ao processo versus resultado, utilizando a conceptualização da satisfação do consumidor (Yi 1990; e Parker e Mathews 2001). A conceptualização materialista do início das investigações, começa a perder importância nos estudos recentes aparecendo os factores psicológicos e emocionais como decisivos na satisfação ou não satisfação dos consumidores. Aqui outros factores emocionais estão subjacentes, a experiência do cliente sobre a qualidade, a imagem da empresa e a experiência com produtos ou serviços similares podem influir na predisposição e satisfação.

A satisfação está intrinsecamente ligada à qualidade, por um lado a qualidade gera satisfação por outro lado a satisfação promove a qualidade. Segundo Oliver (1997), embora se possam confundir, satisfação e qualidade apresentam diferenças significativas que não convém confundir e da operacionalização das mesmas resulta o consumo e o retorno do cliente.

Quadro 2.13 Diferenças entre Satisfação e Qualidade de Serviço

BASE COMPARAÇÃO	SATISFAÇÃO	QUALIDADE
Horizonte Temporal	Curto prazo	Longo prazo
Experiência	Requerida	Não requerida
Natureza do Juízo	Cognitiva e/ou afectiva	Cognitiva
Expectativas/ <i>Stander</i>	Expectativas preditivas (normas, necessidades)	Expectativas ideais, excelência

Fonte: Oliver (1997)

Segundo o autor, as expectativas de natureza *stander* adquirem um especial protagonismo na avaliação da qualidade do serviço, ao contrário, as expectativas de natureza preditiva constituem-se como referencial de comparação mais utilizado na avaliação da satisfação do consumidor.

# *III CAPÍTULO*

## COMPONENTES DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

*“O conhecimento rigoroso dos recursos existentes permite, à posteriori,  
proceder-se à identificação de clusters de oferta,  
que permitirão, então, colocar no mercado  
produtos devidamente estruturados  
e com valor comercial”*

**Carlos Costa (2001)**



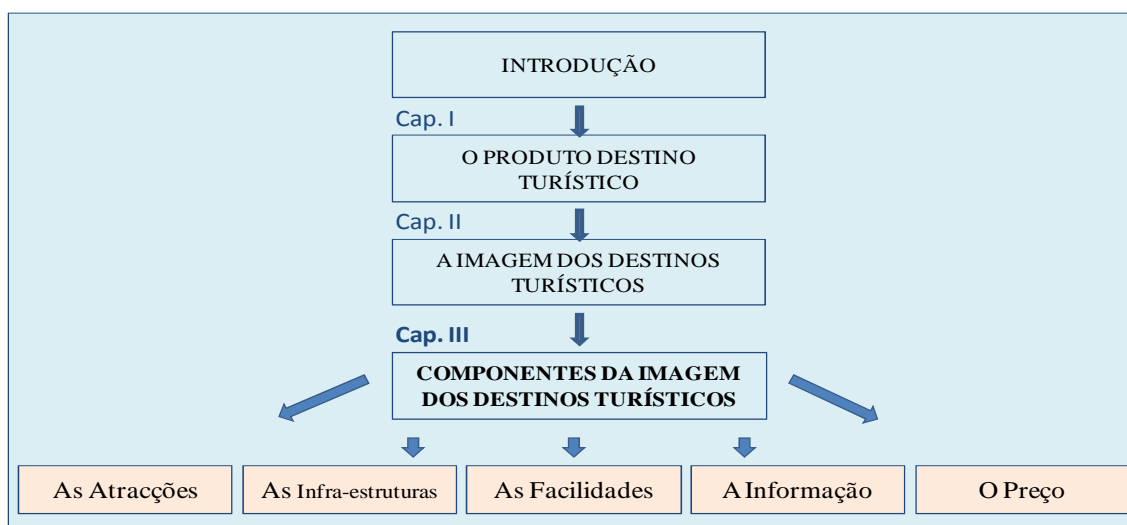


### 3 COMPONENTES DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

No capítulo anterior estudamos a Imagem como variável importante na decisão de escolher e visitar um destino turístico por parte dos turistas. Vimos como esta pode influenciar as taxas de ocupação de um destino e como pode ser determinante para a sustentabilidade desse mesmo destino. É assim o estudo da imagem dos destinos turísticos o principal objectivo deste nosso trabalho, percebendo quais os factores mais importantes para a sua construção.

Neste capítulo vamos estudar os principais componentes da imagem de um destino turístico. Elementos importantes da oferta, deles dependem a concretização da viagem e sobretudo a satisfação dela resultante. Ao longo deste capítulo vamos abordar alguns dos principais estudos realizados, bem como os elementos e as características dos vários componentes. Sendo estruturantes e determinantes para o desenvolvimento da indústria turística num destino, a capacidade estratégica de os desenvolver e envolver transforma os destinos em destinos turísticos, despertando potenciais turistas para uma viagem aos mesmos, aumentando taxas de ocupação, receitas e o desejado desenvolvimento económico e social.

Figura 3.1 Estrutura do Capítulo III

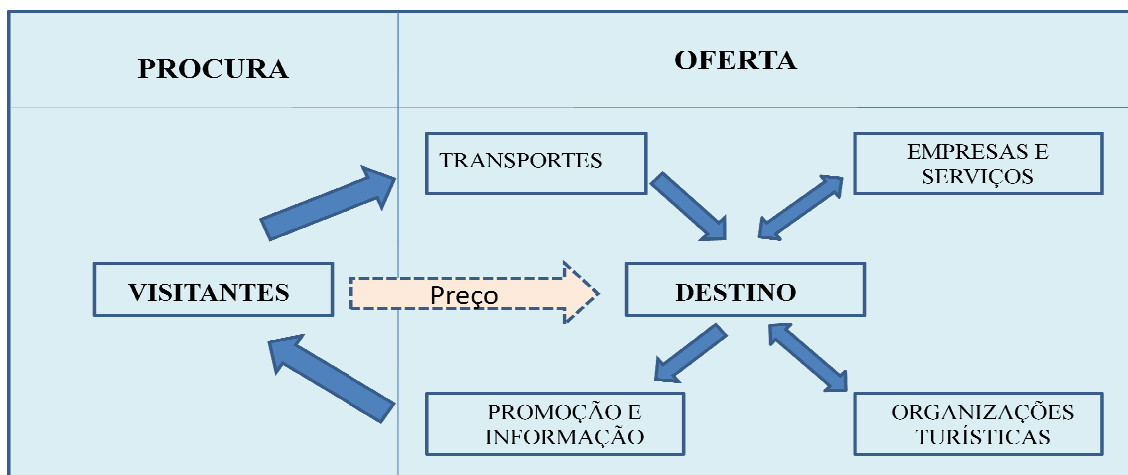


### 3.1 OS COMPONENTES DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Como verificámos no capítulo I, alguns autores abordam a questão dos componentes dos destinos turísticos, como os elementos principais caracterizadores e diferenciadores da imagem de um destino turístico. Estes componentes são assim elementos preponderantes na construção da imagem de um destino turístico, sendo muito importantes para consolidação do destino como alvo preferencial dos turistas.

O sistema funcional do turismo, descrito por Gunn (1988), põe em relevo as conexões que se estabelecem entre todos os elementos que formam o sistema. Por um lado, está a procura, potenciais visitantes com o desejo e possibilidades de viajar, condições essenciais para o crescimento da actividade turística. Por outro lado, está a oferta, os centros receptores, os destinos, e as entidades que produzem bens e serviços que satisfaçam as necessidades dos turistas.

Figura 3.2 – O Sistema Funcional do Turismo



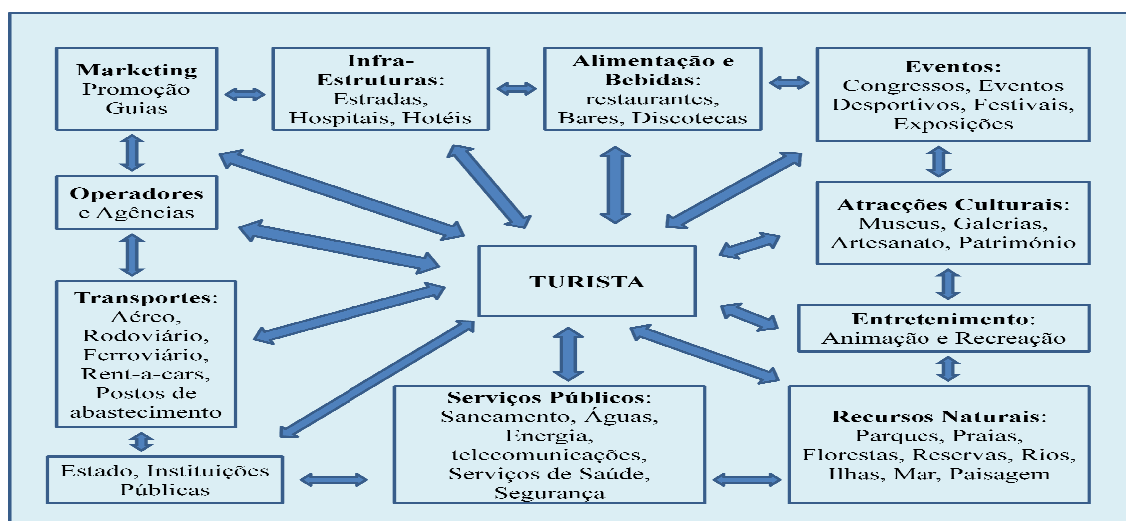
Fonte: Adaptado de Gunn (1988)

Segundo o mesmo autor, a oferta assenta em cinco elementos essenciais:

- **Os Destinos**, constituídos pelas localidades turísticas que dispõem de atracções susceptíveis de originarem a deslocação das pessoas;
- **Os Transportes**, componente que garante a ligação entre a residência local e o local de destino;
- **A Promoção e Informação**, formada pelo conjunto de actividades, iniciativas e acções capazes de influenciar a tomada de decisão;
- **As Empresas e Serviços Turísticos**, que inclui a produção de bens e prestação de serviços;
- **As Organizações**, entendidas como o conjunto de áreas de responsabilidade que visam garantir a funcionalidade do sistema: Estado, autarquias, organismos públicos e privados, etc..

Para termos uma oferta consistente, necessitamos de um conjunto de infra-estruturas e serviços de apoio que permitam o normal funcionamento da actividade turística. Por vezes esta complementaridade é determinante para a consolidação da oferta, a sua rudimentação pode colocar em causa a viagem e a satisfação da mesma.

Figura 3.3 Cadeia da Oferta Produtiva do Turismo



Fonte: Baud-Bovy (1985)

Com base neste dois modelos organizativos da oferta turística, vários autores definiram um conjunto de variáveis/componentes da imagem dos destinos turísticos, estudados empiricamente através da definição de diversos modelos de oferta, procurando caracterizar a imagem que um determinado turista tem sobre um determinado destino. Bigné *et al* (2001), estudou a imagem do destino turístico Valência, estudando os componentes: atracções, informação, Infra-estruturas, facilidades e ambiente. Lee *et al* (2005), estudou a imagem do destino turístico Korea 2002, com base nos componentes: atracções, conforto/facilidades; valor/preço, atmosfera exótica. Konecnic e Gartner (2007), também estudaram a imagem do destino turístico Eslovénia e, entre outros, basearam-se nos componentes: Atracções, Infra-estruturas, Facilidades, Informação e Preço.

Assim, decidimos estudar, com base nos modelos apresentados por Gunn (1988) e Baud-Bovy (1985), nos estudos atrás referenciados de Bigné *et al* (2001), Lee *et al* (2005), Konecnic e Gartner (2007) e, ainda em autores que estudaram isoladamente algumas destas variáveis, como Crompton (1979), Goodrich (1978), Stemquist (1985), Haahti (1986), Gartner (1989), Ahmed (1991), Chon (1991), Fakeye e Crompton (1991), Carmichael (1992), Chon (1992), Echtner e Ritchie (1993), Muller (1995), Schroder (1996), Oppermann (1996), Baloglu (1997), Baloglu e McCleary (1999), Chen (2001), Kim e Richardson (2003), Flavian *et al* (2004), Berli e Martin (2004), O’Leary e Deegan (2005), Castro *et al* (2007), Bhat e Milne (2008), Royo-Vela (2009), Kim *et al* (2009) e Lin e Huang (2010, os seguintes componentes dos destinos turísticos como componentes formativos da imagem dos destinos turísticos: **Atracções Turísticas, Infra-estruturas Turísticas, Facilidades Turísticas, Informação Turística e Preço Turístico.**

### **3.1.1 Componente Atracções Turísticas**

Todo o conjunto de actividades de animação, da mais variadíssima índole, funcionam nos mercados turísticos como uma Atracção, promovidas e evidenciadas, de forma a criar motivação nos potenciais clientes, influenciando assim a sua decisão final e a respectiva viagem para o destino. Para Swarbrooke (1996), as atracções são geralmente unidades individuais, locais ou indivíduos, que facilmente se destacam em determinadas áreas geográficas delimitadas. Os destinos são grandes áreas que incluem uma série de atracções individuais com os serviços de apoio necessários. Há uma forte ligação entre os dois e normalmente é a existência de uma grande atracção, que tende a estimular o desenvolvimento dos destinos. Uma vez o destino desenvolvido, começa a crescer todo um conjunto de outras atracções secundárias que servem de suporte a necessidades secundárias dos turistas.

As atracções definem os destinos turísticos, constituindo um dos seus principais componentes e exercendo uma determinada atracção aos potenciais visitantes. *“Enquanto a motivação é a razão e o movimento inerente à pessoa que predispõe a deslocar-se, a atracção é o elemento que responde a essa razão, ....”* (Cunha, 2001). Os destinos turísticos com várias atracções convidam à vinda de determinados tipos de visitantes, enquanto um destino turístico com uma atracção mais específica e direccionada, rege a tipologia dos seus visitantes segmentando a procura. No entanto, não podemos afirmar qual dos dois tem mais vantagens, pois isso depende de vários factores sociais, culturais e económicos, que definem a actividade turística.

As atracções podem-se classificar, como **Atracções Primárias**, para Swarbrooke (1996), são a razão principal para realizar uma viagem, tendem a ser as atracções onde os visitantes passam a maior parte do seu tempo, quer porque o local é um recurso vital para uma actividade preferencial, quer porque é uma condição necessária para passar várias horas a desfrutar de todos os seus elementos. Neste último caso, as atracções são muitas vezes aquelas com as taxas de entrada relativamente elevadas. Com base

nestas duas explicações das atracções principais, é claro que dois bons exemplos são as praias e parques temáticos, respectivamente.

Por outro lado podem-se classificar como **Atracções Secundárias**, para Swarbrooke (1996), são os lugares visitados no caminho de e para as atracções principais. A sua função é geralmente para quebrar uma longa viagem, para proporcionar uma oportunidade para comer e beber, ou para dar à viagem alguma variedade. Visitas a atracções secundárias podem ser de curto espaço de tempo, apenas alguns minutos. Estas atracções secundárias podem ser usadas como uma solução de compromisso para agradar aos membros da família ou como complemento à atracção principal. Exemplos comuns de atracções secundárias são os centros de artesanato, locais de piquenique, lojas e mercados.

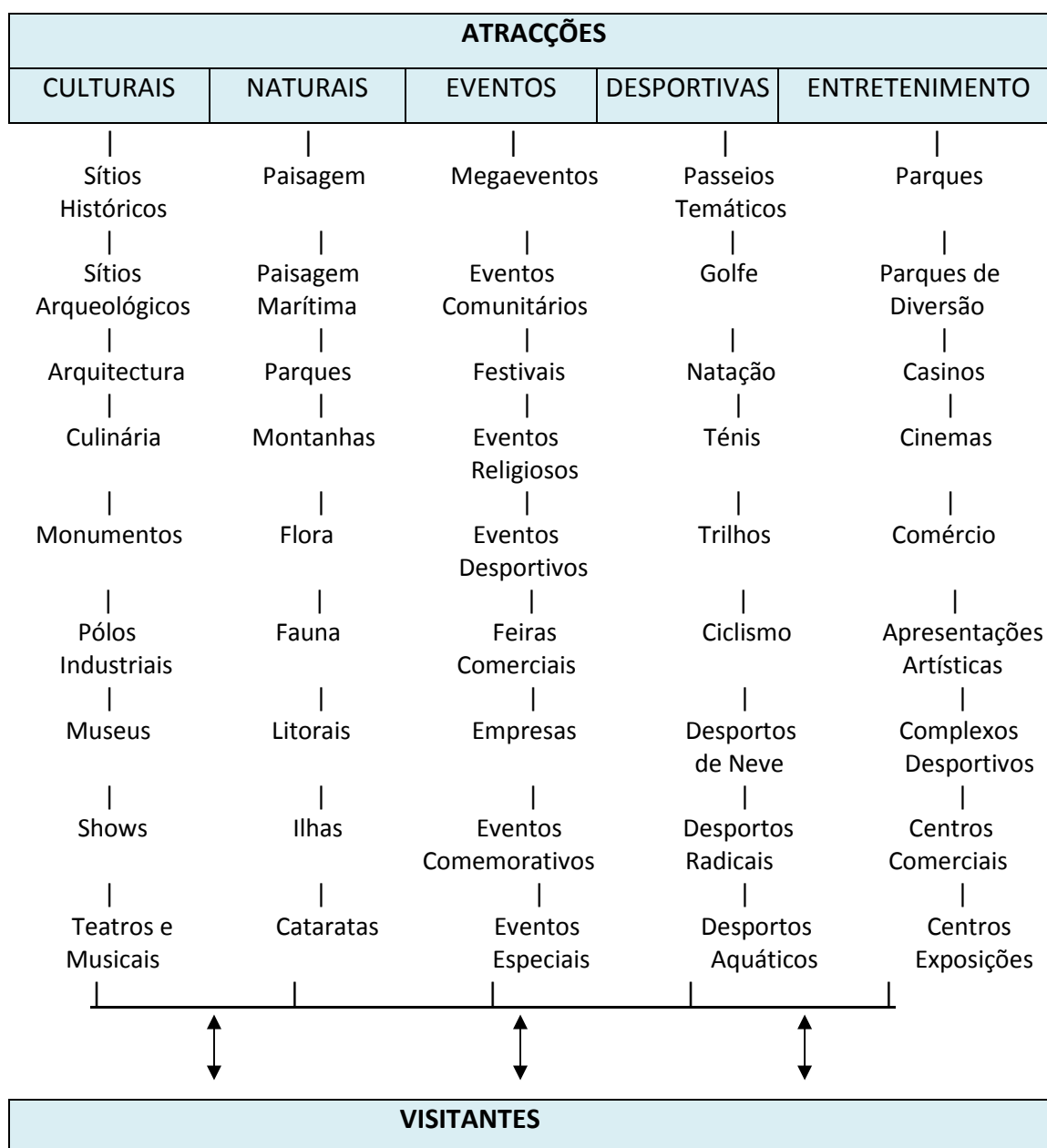
No geral, podemos dizer que as atracções são o motivo pela qual as pessoas viajam. Para MacIntosh *et al* (2002), não existem dúvidas de que os atractivos são os principais motivadores do turismo. Sendo uma lista longa, é a combinação deles que leva o turista para um destino. As oportunidades para passeios, compras, entretenimento, jogo, cultura e lazer cumprem um papel importante na determinação da competitividade de um destino.

Esta interacção entre os diferentes elementos que compõem a atracção global de um destino, quando planeada e organizada, faz com que o produto final, destino, seja mais forte, mais atractivo e com potencialidades para motivar a vinda de mais turistas. Para Martins (2004), as atracções são os elementos centrais do turismo, apesar das atracções para o turista se traduzirem na satisfação percebida resultante de um conjunto de experiências.

Se tivermos que classificar as atracções, quanto à sua diversidade, podemos fazê-lo atendendo à sua natureza, para Cunha (2001), a capacidade de gerar movimentos

turísticos difere de atracção para atracção em função das suas características, da sua localização e das condições de acesso, no entanto, o elemento mais importante e que lhe concede maior capacidade de atracção, é a sua singularidade. Esta pode tornar o destino num lugar único e motivar uma experiência única, criando assim todo um conjunto de motivações que levam os potenciais turistas a optar por este lugar único.

Figura 3.4 – Visão Geral das Atracções



Fonte: Adaptado de MacIntosh *et al* (2002)

De acordo com a figura acima e segundo MacIntosh *et al* (2002), os atractivos naturais são a mola propulsora que leva as pessoas a viajar. Os parques nacionais, as florestas naturais, os jardins botânicos, essas maravilhas da natureza atraem viajantes que gostam da beleza natural, recreação e inspiração que elas proporcionam. Um caso típico que podemos ter em conta é o que se passa no Brasil, onde as visitas a estes tipos de parques são muito frequentes.

Os atractivos ligados ao património, sítios pré-históricos e arqueológicos, monumentos antigos, atraem os que querem saber mais sobre as civilizações. Aqui podemos dar como exemplo, Atenas e Roma, onde a história e os monumentos antigos são a principal atracção das deslocações de turistas. Hoje muito em voga, estão as visitas a Londres e Nova York para compras, especialmente na altura dos saldos e Natal.

Os atractivos industriais não podem ser esquecidos, como os vinícolas e cervejarias que sempre foram atracções turísticas. Os passeios a fábricas estão crescendo em grande número e os fabricantes tem criado instalações bem preparadas para lidar com os turistas.

Muitas das atracções disponíveis são construídas com o propósito de garantir maior poder de atracção e desenvolvimento ao destino. Estas são normalmente usadas para ajudar a alcançar os objectivos de desenvolvimento e podem ser localizadas onde são mais necessárias. Especialmente criados são os eventos e festas, muitas vezes utilizados pelas mesmas razões.

A crescente procura de novas experiências tornou-se num factor chave para o desenvolvimento de novos destino, para Martins (2004), a criação de novas dinâmicas turísticas, obrigou à reestruturação dos destinos tradicionais promovendo uma nova imagem baseada nas experiências.



Quadro 3.1 Principais Atrações Estudadas

ATRACÇÕES	ESTUDOS
<b>Culturais</b>	Goodrich (1978), Sternquist (1985), Haahti (1986), Gartner (1989), Calantone <i>et al</i> (1989), Embacher e Buttle (1989), Ahmed (1991), Chon (1991), Fakeye e Crompton (1991), Chon (1992), Echtner e Ritchie (1993), Driscoll <i>et al</i> (1994), Dadgostar e Isotalo (1995), Muller (1995), Schroder (1996), Ahmed (1996), Oppermann (1996), Baloglu (1997), Baloglu e McCleary (1999), Chen (2001), Kim e Richardson (2003), Flavian <i>et al</i> (2004), Berli e Martin (2004), O’Leary e Deegan (2005), Castro <i>et al</i> (2007), Royo-Vela (2009), Kim <i>et al</i> (2009), Hsu <i>et al</i> (2009), Rosentraub (2009), Lin e Huang (2010)
<b>Naturais</b>	Goodrich (1978), Sternquist (1985), Haahti (1986), Gartner e Hunt (1987), Gartner (1989), Calantone <i>et al</i> (1989), Embacher e Buttle (1989), Ahmed (1991), Chon (1991), Fakeye e Crompton (1991), Crompton <i>et al</i> (1992), Chon (1992), Echtner e Ritchie (1993), Driscoll <i>et al</i> (1994), Dadgostar e Isotalo (1995), Muller (1995), Schroder (1996), Ahmed (1996), Oppermann (1996), Baloglu (1997), Baloglu e McCleary (1999), Chen (2001), Kim e Richardson (2003), Flavian <i>et al</i> (2004), Berli e Martin (2004), O’Leary e Deegan (2005), Castro <i>et al</i> (2007), Royo-Vela (2009)
<b>Eventos</b>	Goodrich (1978), Sternquist (1985), Haahti (1986), Gartner e Hunt (1987), Gartner (1989), Calantone <i>et al</i> (1989), Embacher e Buttle (1989), Ahmed (1991), Chon (1991), Fakeye e Crompton (1991), Crompton <i>et al</i> (1992), Chon (1992), Echtner e Ritchie (1993), Driscoll <i>et al</i> (1994), Dadgostar e Isotalo (1995), Muller (1995), Schroder (1996), Ahmed (1996), Oppermann (1996), Baloglu (1997), Baloglu e McCleary (1999), Chen (2001), Kim e Richardson (2003), Flavian <i>et al</i> (2004), Berli e Martin (2004), O’Leary e Deegan (2005), Castro <i>et al</i> (2007), Kim <i>et al</i> (2009), Rosentraub (2009), Bernini (2009)
<b>Desportivas</b>	Goodrich (1978), Sternquist (1985), Haahti (1986), Gartner e Hunt (1987), Gartner (1989), Calantone <i>et al</i> (1989), Ahmed (1991), Fakeye e Crompton (1991), Chon (1992), Echtner e Ritchie (1993), Dadgostar e Isotalo (1995), Schroder (1996), Ahmed (1996), Baloglu (1997), Baloglu e McCleary (1999), Chen (2001), Kim e Richardson (2003), Flavian <i>et al</i> (2004), Berli e Martin (2004), O’Leary e Deegan (2005), Castro <i>et al</i> (2007), Royo-Vela (2009), Kim <i>et al</i> (2009), Pike (2009), Rosentraub (2009), Lin e Huang (2010)
<b>Entretenimento</b>	Sternquist (1985), Haahti (1986), Gartner (1989), Calantone <i>et al</i> (1989), Ahmed (1991), Fakeye e Crompton (1991), Crompton <i>et al</i> (1992), Chon (1992), Echtner e Ritchie (1993), Driscoll <i>et al</i> (1994), Dadgostar e Isotalo (1995), Muller (1995), Schroder (1996), Ahmed (1996), Baloglu (1997), Baloglu e McCl. (1999), Chen (2001), Kim e Richardson (2003), Flavian <i>et al</i> (2004), Berli e Martin (2004), O’Leary e Deegan (2005), Castro <i>et al</i> (2007), Royo-Vela (2009), Kim <i>et al</i> (2009), Hsu <i>et al</i> (2009), Lin e Huang (2010)
<b>Compras</b>	Goodrich (1978), Sternquist (1985), Calantone <i>et al</i> (1989), Ahmed (1991), Chon (1991), Fakeye e Crompton (1991), Chon (1992), Echtner e Ritchie (1993), Driscoll <i>et al</i> (1994), Dadgostar e Isotalo (1995), Muller (1995), Schroder (1996), Ahmed (1996), Baloglu (1997), Chen (2001), Kim e Richardson (2003), Flavian <i>et al</i> (2004), Berli e Martin (2004), O’Leary e Deegan (2005), Castro <i>et al</i> (2007), Royo-Vela (2009), Pike (2009), Hsu <i>et al</i> (2009), Kim <i>et al</i> (2009)

O turismo tem a capacidade de perpetuar a identidade patrimonial de um local, de uma região e de um país. Dotando os espaços dedicados a atracções de características e estímulos muito próprios, com os quais se procura que os potenciais turistas se identifiquem, fazendo com que a viagem se torne uma realidade e contribuindo assim para o desenvolvimento social e económico das regiões envolvidas.

Segundo MacIntosh *et al* (2002), um destino bem sucedido não é simplesmente uma questão de ter transportes e hotéis melhores, mas sim, de acrescentar um sabor local específico, mantendo-se em sintonia com as formas de vida tradicionais e projectando a imagem favorável dos benefícios, devendo as atracções ser apresentadas de uma forma inteligente e criativa.

### **3.1.2 Componente Infra-Estruturas Turísticas**

As infra-estruturas são um dos componentes principais da formação da imagem de um destino e, logo, da imagem percebida dos turistas sobre um determinado destino turístico. As infra-estruturas são fundamentais para o sucesso e equilíbrio do desenvolvimento turístico, mas exigem investimentos avultados.

Para Cunha (2001), é preferível ter um desenvolvimento lento e equilibrado, se não for possível ter as infra-estruturas necessárias, a ter um desenvolvimento turístico acelerado e sem infra-estruturas adequadas, o que criará desequilíbrios que mais tarde podem colocar problemas de sobrevivência dos destinos.

Para Beni (1997), de uma forma geral, deve-se fazer uma distinção entre infra-estruturas gerais e infra-estruturas específicas:

***Infra-estrutura geral*** – A característica fundamental da infra-estrutura geral é que o investimento serve ao sector do turismo mas não foi especificamente construído para ele, sendo ao mesmo tempo partilhado por todos os outros sectores de actividade. A infra-estrutura geral consiste na rede viária de transportes, no sistema de telecomunicações, de distribuição de energia, de água, de saneamento básico, da segurança, e outros sem os quais nenhum consumidor disporia de serviços públicos básicos. Estes serviços são fundamentais para a prática do turismo mas também são essenciais para as populações residentes, motivando assim a prática do turismo.

***Infra-estrutura específica*** – A infra-estrutura específica pode ser dividida em duas classes distintas, que às vezes se sobrepõem, a primeira está relacionada com a situação do investimento e a segunda com o turismo como forma particular de actividade económica. Para as duas o objectivo é o mesmo, ou seja, a procura. Exemplos de infra-estruturas específicas são o caso da vias de acesso a locais exclusivamente turísticos ou implementação de transportes exclusivamente turísticos.

Os investimentos em infra-estruturas podem ser meramente locais, como vias de acesso, iluminação pública, pavimentação das ruas, segurança, mas também podem assumir um carácter mais regional ou nacional, com a construção de uma rede viária que abranja todo o território ou com a construção de aeroporto que sirva toda a comunidade e sectores de actividade. Nestes casos compete essencialmente aos poderes públicos executar estes investimentos em equipamentos receptivos que qualifiquem os destinos e valorizem a imagem desses mesmos destinos.

Contudo há que ter em conta a conjuntura económica que se vive actualmente com a escassez de recursos, pelo que, progressivamente se assiste a regimes de parceria entre o sector público e o privado, de forma a não estagnar o investimento e por sua vez interromper o desenvolvimento.

**Quadro 3.2 Infra-Estruturas Básicas**

INFRA-ESTRUTURA	TIPO
<b>Acessos</b>	Rodoviários, ferroviários, fluviais, terminais de passageiros aéreos, rodoviários, ferroviários, marítimos e fluviais.
<b>Saneamento</b>	Captação, tratamento e distribuição de água. Recolha, tratamento e despejo de esgotos. Recolha e tratamento de lixo.
<b>Energia</b>	Produção e distribuição de energia.
<b>Comunicações</b>	Rede telefónica comum e móvel, antenas de captação de rádio e televisão, serviços de correios, agências de média, postos telefónicos.
<b>Vias urbanas de Circulação</b>	Implantação, conservação e sinalização.
<b>Abastecimento de Gás</b>	Distribuição e segurança.
<b>Controlo de Poluição</b>	Ar, água e som.
<b>Recursos Humanos</b>	Formação e aperfeiçoamento da mão-de-obra.
<b>Segurança</b>	Eficaz, pública e/ou privada.

Fonte: Adaptado de Ignarra (2003)

Vários investigadores já se debruçaram sobre a importância das infra-estruturas para o desenvolvimento dos destinos turísticos e populações locais, Gunn (1988), Inskeep (1991), Kaul (1985) e Smith (1994), publicaram nos seus estudos que a base de desenvolvimento de um destino assenta na qualidade das suas infra-estruturas, sendo estas muitas vezes, objecto de atracção turística e clarificador da imagem projectada de um destino. Um importante componente das infra-estruturas é os transportes, quer seja por terra, por mar ou pelo ar, os transportes são decisivos para a solidificação de um destino. A qualidade e a rapidez, para além do preço, são muitas vezes determinantes para a ocupação de um destino. Prideaux (2000), define os transportes no turismo como o sistema mais relevante da operação turística, pois da sua interacção com o viajante resulta a ocupação do destino e operacionalização deste como turista.

A fluidez de um aeroporto torna hoje a experiência da viagem bem mais agradável, aproximando o local de destino e consequentemente o conforto e relaxe do alojamento. Nesta época supersónica em que vivemos ter infra-estruturas aéreas fiáveis e seguras cativa e fideliza turistas, promovendo uma imagem turística de confiança. Embora menos desenvolvidas turisticamente, as infra-estruturas marítimas, em alguns destinos, são a única possibilidade de transporte associada, pelo que, a qualidade das mesmas não se deveria por em causa. Khadaroo e Seetanah (2007), estudaram este tipo de transporte como infra-estrutura de desenvolvimento turístico e afirmam que, para determinados turistas, é mais importante a qualidade do transporte para o destino do que propriamente o alojamento no destino. Exemplo de boas práticas a respeito da adequação da rede de transportes, não só para a população local mas estrategicamente para o desenvolvimento turístico, é o caso de da Ilha de Wales, onde segundo Phillips e Jones (2006), toda a reconversão da rede de transportes da ilha no final dos anos 90, foi pensada em prol do desenvolvimento turístico e não só de acordo com as necessidades dos seus habitantes.

O saneamento básico, o abastecimento de água, as energias renováveis, a poluição, a limpeza e segurança e os serviços de saúde, são outros elementos que devem de estar desenvolvidos num destino turístico que se pretende de qualidade e sustentabilidade ambiental. A padronização destas infra-estruturas básicas reflecte muitas vezes a qualidade de um destino, que por sua vez, reflecte a imagem desse mesmo destino. Beni (1997), refere que estes elementos reflectem-se como indicadores junto das populações locais, e por sua vez, reflectem-se no atendimento e acolhimento aos turistas.

A vulnerabilidade das infra-estruturas está muitas vezes associada ao fraco desenvolvimento turístico dos destinos, segundo Lewsey *et al* (2004), apostar em infra-estruturas sólidas e projectadas no tempo, proporciona potenciais índices de desenvolvimento turístico bem como a sustentabilidade dos destinos como destinos

turísticos. Contudo, há que estar atento à localização e harmonização das mesmas com o espaço envolvente, pois o futuro sustentado de um destino como turístico está assente na preservação e conservação dos espaços e das espécies, determinantes para a construção e preservação da imagem desse destino.

Numa lógica de custo benefício, o turismo necessita de uma ampla variedade de investimentos em infra-estruturas, beneficiando as populações locais e aumentando o emprego e a qualidade de vida, melhorando as condições de acolhimento aos turistas, potenciando as receitas e o consequente retorno do investimento. Para Beni (1997), os turistas necessitam dos mesmos equipamentos e serviços que outros consumidores, no entanto, o fornecimento de equipamentos e serviços não podem dissociar-se do benefício em prol do turismo e do benefício económico e social resultante da actividade turística. O autor chama a atenção que a falta de visão e decisão estratégica para o turismo, atrasa investimento e desenvolvimento turístico, que por sua vez se reflecte na procura e consequentemente, nas receitas e proveitos resultantes do turismo.

### **3.1.3 Componente Facilidades Turísticas**

As facilidades turísticas, (*tourism facilities*), como componente da imagem dos destinos turísticos, é muito importante para a fixação e fidelização de turistas num destino turístico. Muitas vezes designadas por alguns autores como Super-estruturas Turísticas, Cunha (2001), Baptista (1997), Beni (1997), é também reconhecida como o conjunto de serviços turísticos e equipamentos turísticos directamente ligados à estadia num destino turístico. Segundo os mesmos autores, as facilidades turísticas, são constituídas pelos serviços e equipamentos que satisfazem directamente as necessidades da procura turística num determinado local de destino: alojamento,

restauração, entretenimento e diversões, estabelecimentos comerciais, estruturas culturais, entre outras.

Recursos naturais, infra-estruturas e atracções, são requisitos necessários para o desenvolvimento de um destino como turístico mas, as facilidades são uma exigência necessária à consolidação do destino como turístico, impondo regras de qualidade de acordo com as necessidades e motivações de cada turista. Para a CTP (2005), o que num primeiro plano permite atrair os turistas também é o que, num segundo plano, permite oferecer-lhe uma gama de oferta de facilidades turísticas, mais complexa e diversificada, que lhe garante padrões de qualidade mínima exigida. Infra-estruturas, cultura, ambiente e comportamentos sociais, são recursos centrais para a diferenciação num mercado turístico, mas facilidades turísticas, são elementos fulcrais de fidelização de relevância turística.

Quadro 3.3 Novo Paradigma dos Serviços Turísticos

Ênfase no Produto/Transacção	Ênfase no Serviço/Relação
Massas	Indivíduo particular
Racional	Emocional
Genérico	Específico
Escolha imediata	Abundância
Atitude passiva	Interactividade
Tempo sem valor	<i>Time is money</i>
Disponibilidade limitada	Total disponibilidade
Quota de mercado	Quota de clientes
Margem de lucro	<i>Life-time value</i>
Atracção por novos clientes	Fidelização dos clientes actuais
Curto prazo	Longo prazo
Venda	Emoções e intimidade
Abordagem sistémica	Abordagem estratégica
Cliente produto	Produto cliente
Qualidade na produção	Qualidade na relação
Contacto moderado	Contacto elevado
Troca de informação	Partilha de informação
Ciclo de vida médio	Ciclo de vida curto
Gestão de recursos	Gestão de relacionamentos
Marketing mix	Marketing relacional

Fonte. Adaptado de Firmino (2007)

Novos turistas implicam novas motivações e novas necessidades, logo, implicam novos paradigmas de pensamento e abordagem. Os novos serviços turísticos assentam na ênfase relacional em detrimento da abordagem conceptual baseada apenas na troca/transacção.

As facilidades turísticas marcam um destino pela qualidade dos serviços prestados, tendo em conta o modo como integra os recursos envolventes e como interagem com as populações locais numa lógica de integração. O alojamento turístico, em determinados destinos, tem procurado integrar-se ambientalmente nos espaços que ocupa e potenciando os recursos naturais existentes. Sendo importante para o fornecimento de dormidas ou estadas aos turistas, assegura de forma comercial um conjunto de serviços indispensáveis à boa estadia num destino turístico. Hoje assiste-se à transformação de muitos empreendimentos turísticos, antes dedicados exclusivamente à dormida ou estada, em verdadeiros centros de atracção turística com um conjunto de actividades, entretenimento e animação que marcam a viagem.

**Quadro 3.4 Alojamento Turístico**

<b>Grandes Grupos</b>	<b>Subgrupos</b>	<b>Grupos Primários</b>
Resorts	Empreendimentos Turísticos	Hotéis e outros estabelecimentos hoteleiros
	Apartamentos Turísticos	Parques de campismo
	Condomínios Turísticos	Marinas
		Alojamento particular
		Edifícios históricos
		Estabelecimentos de cura e estética
		Dormitórios
		Outros

Fonte: Adaptado de OMT (1994)



Sendo essenciais à permanência num destino, estes empreendimentos turísticos são elementos indispensáveis à viagem, pelos serviços que disponibilizam e pelo factor de segurança que muitas vezes representam. Há vários casos de hotéis que serviram de base a pessoas em dificuldades, quer provocadas quer naturais, que procuram os hotéis para se refugiarem e protegerem de ameaças externas. Um destino sem unidades de alojamento de qualidade não garante a permanência, não encaixa receitas e não potencia a sua imagem junto dos potenciais turistas.

Outra facilidade turística que é fundamental é a restauração. Hoje assistimos a um conjunto de destinos turísticos que tem como imagem de marca a sua gastronomia e consequentemente a sua restauração, Espanha é um excelente exemplo disso, com uma imagem centrada na tradição e na cultura, a gastronomia tornou-se parte integrante da sua imagem, sendo factor de atracção e diferenciação turística.

**Quadro 3.5 Estabelecimentos de Restauração**

<b>Tipo</b>	<b>Caracterização</b>
<b>Familiar</b>	Estabelecimentos com um tipo de comida tradicional em que o serviço é prestado, além dos empregados, pelos próprios membros da família.
<b>Monoproducto</b>	Caracterizam-se por oferecer uma especialidade concreta e possuir decoração e ambiente que emprestam uma certa originalidade ao estabelecimento.
<b>Hoteleiros</b>	Restaurante instalados nos estabelecimentos hoteleiros podendo ou não ser explorados como actividade complementar de alojamento.
<b>Neo-restauração</b>	Novas formas de fornecer alimentação e bebidas, como o catering, banqueting, vending, take away, etc..
<b>Tele-encomenda</b>	Oferece a possibilidade de fornecer refeições no domicílio do consumidor mediante pedido telefónico ou informático.

Fonte: Adaptado de OMT (1994)

Para Beni (1997) e Ignarra (2003), existem outros tipos de facilidade turística que ajudam muito à complementarização da oferta e consequentemente ao reforço da imagem de um destino. O facto de ter uma oferta de actividades de diversão e animação, como parques temáticos, serviços de excursões, rent-a-car, *shopping-centers* e lojas de referência, galerias de arte e antiguidades, centros de convenções e congressos, serviços de beleza, etc..

Vários outros autores tem estudado as facilidades turísticas como determinante importante da imagem dos destinos turísticos, Lovelock (1992), Giansesi e Corrêa (1996), Johnston e Clark (2002) e Siqueira (2006), definiram um conjunto de determinantes directamente ligados à oferta de facilidades turísticas num destino turístico, chamando a atenção que da aplicabilidade das mesmas depende a qualidade dos destinos como turísticos.

Quadro 3.6 Determinantes das Facilidades Turísticas

Determinante	Caracterização
Acesso	A localização e a facilidade de acesso ao local de prestação do serviço.
Estética	O enquadramento com a paisagem, os materiais utilizados, os artigos genuínos, o aprumo dos funcionários.
Atenção/Assistência	O cuidado no contacto, mostrando disponibilidade para colaborar.
Limpeza/Conforto	A aparência clara e atraente, instalações confortáveis, comprometimento do staff.
Comunicação	Habilidade em comunicar, saber ouvir e resolver com clareza e precisão.
Funcionalidade	Adaptação ao propósito, quer de instalações quer de equipamentos e produtos e serviços.
Segurança	Segurança total em todo o conjunto de facilidades oferecidas durante a estadia.

Fonte: Adaptado de Siqueira (2006)

A inovação é hoje uma constante em todos os sectores de actividade, o turismo não foge à regra e as facilidades turísticas, disponibilizadas num destino, tem que acompanhar esta realidade. Quer as instalações, quer os equipamentos, quer os serviços, tem que procurar superar as expectativas dos clientes e proporcionar-lhe momentos únicos aquando a sua utilização/consumo. Segundo Anjos (2004), um destino que consiga surpreender os seus turistas, através da oferta de bens e serviços turísticos, vai conseguir, não só fidelizar, como também monopolizar esta fidelização através de uma promoção directa junto dos familiares e amigos. A importância da inovação está também ligada às necessidades dos turistas, à operacionalidade dos destinos concorrentes e às tendências dos mercados, que como sabemos, são cada vez mais exigentes e sensíveis.

#### **3.1.4 Componente Informação Turística**

Os destinos turísticos necessitam, para se implementarem nos mercados e criarem uma imagem favorável, de uma estratégia de informação bem definida. O turista de hoje é um turista conhecedor das tecnologias de informação e procura recolher e analisar a informação antes de tomar uma decisão. Hoje é importantíssimo para o desenvolvimento dos destinos turísticos nos mercados turísticos, a projecção da informação turística através de estratégias de marketing orientadas.

Para muita gente, marketing é promoção, porque a promoção é a faceta mais importante do marketing. Para Esteban (1996), o marketing turístico é uma área de actividade em que a planificação estratégica se torna indispensável. Já Krippendorf (1971), definia marketing turístico como a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como a política turística privada e do Estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, procurando a plena satisfação dos consumidores e obtendo com isso um lucro.

O marketing implica a existência de um bem ou serviço, elaborado e transformado num conjunto de expectativas, para tentar ser consumido por um potencial cliente. Para McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002), e Lambin (2000), o marketing implica sempre o estudo do comportamento social dos indivíduos, sendo o comportamento de marketing o processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações, pela criação e troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços de utilidade para os compradores.

Para que se consiga deslocar uma pessoa de um destino longínquo, é necessário, ter um produto atractivo e uma campanha de marketing muito profissional. McIntosh, Goeldner, Ritchie (1995), referem que o bom marketing requer boas estratégias e acompanhamento, desde o princípio até ao fim da experiência. Já Swarbrooke (1996), chama a atenção que o produto turístico é uma experiência que não termina com o final da viagem e o acto de consumir. Para Brigs (1997), o marketing consiste em basicamente vender o produto certo ao preço certo, a pessoas cuidadosamente escolhidas, através dos melhores e mais adequados métodos.

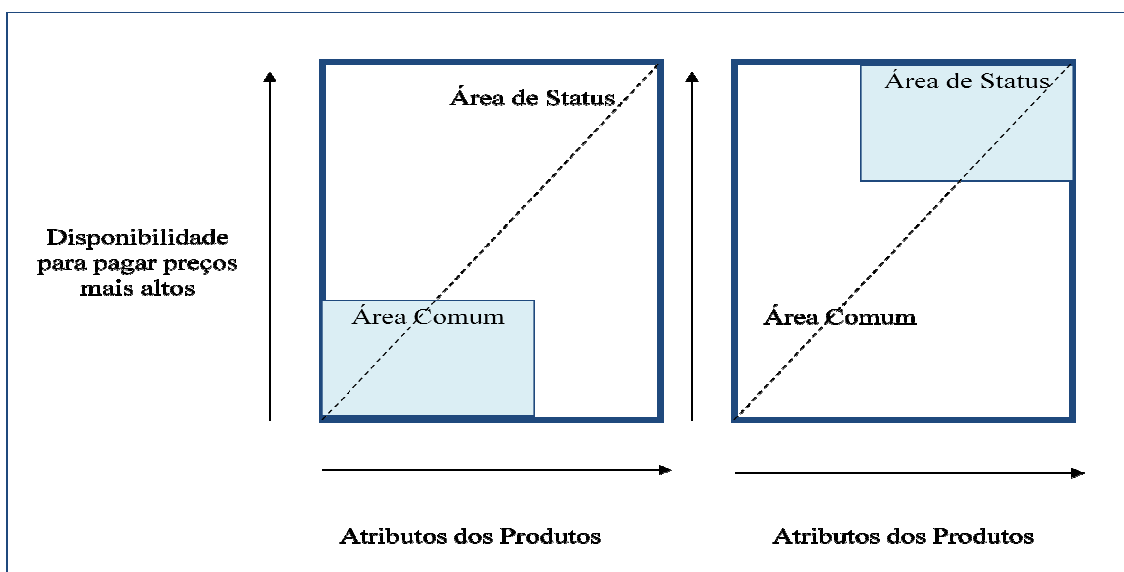
Com base em McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002), algumas destas respostas podem-se encontrar nos estudos de mercado, onde podemos saber:

- Que imagem temos no mercado;
- Características dos mercados onde actuamos;
- Que factores motivam a deslocação para o destino;
- Quem vem para o nosso destino;
- Porque escolheram o nosso destino;
- Como foi a escolha efectuada;
- Quanto e como foi paga a viagem;
- Duração da viagem e que programas foram consumidos;
- Que infra-estruturas utilizaram;
- Grau de satisfação apresentado no final da viagem.

Segundo Buhalis (2000), o Marketing dos destinos facilita a realização da política turística, a qual deve ser coordenada com o plano estratégico de desenvolvimento regional. Também deve servir de guia aos impactos do turismo e à maximização dos benefícios de uma região. Uma estratégia competitiva é aquela que busca uma posição competitiva favorável na sua actividade. Podemos formular três tipos de estratégias para os destinos:

- Estratégias Genéricas de Porter (1980):
  - Liderança pelos baixos custos;
  - Liderança pela diferenciação;
  - Liderança num nicho de mercado.
- Estratégias de Gilbert (1984):
  - Destino como área de status;
  - Destino como área comum.

Figura 3.5 Esquema da Diferenciação Estratégica de Gilbert



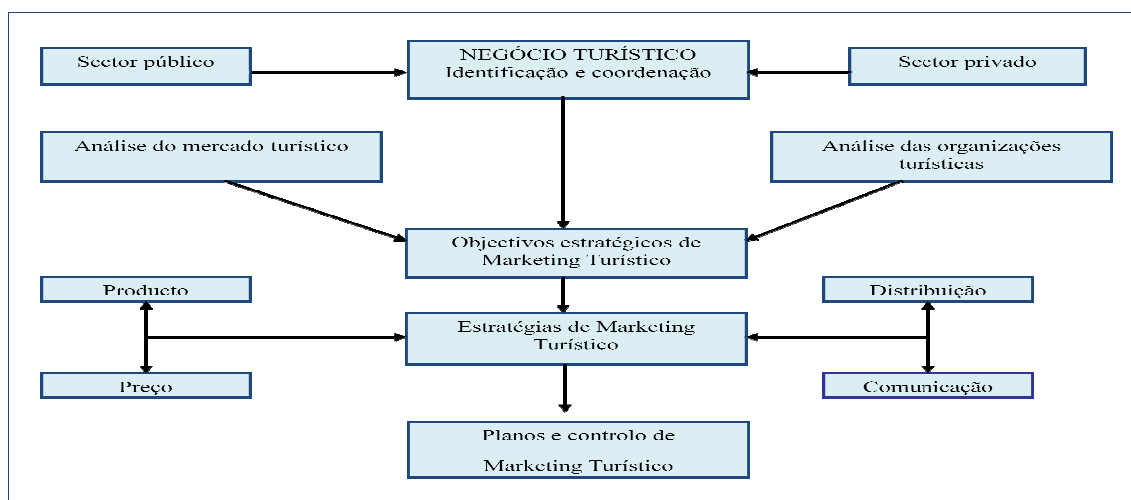
Fonte: Adaptado de Gilbert (1990) citado em Buhalis (2000)

- Estratégias Flexíveis de Poon (1989, 1993):
  - Assenta na organização, gestão, marketing, distribuição e outras formas de inter-relação dos turistas, hotéis, fornecedores e distribuidores;
  - Processo de inter-relação entre os aspectos referidos, para criar vantagens competitivas e consequentemente capacidade de acompanhar o mercado.

Segundo Esteban (1996) citado em Gherardi (2003), as principais vantagens da planificação estratégica aplicada ao marketing turístico são:

- Ajudar na definição das acções corporativas no processo de planificação, com definição do negócio e da missão;
- Incorporar a filosofia de gestão a longo prazo, através de um processo lógico de análise e actuação, numa sequência temporal de acções e de objectivos;
- Permitir aproveitar a potencialidade dos mercados a utilizar com base nas acções de segmentação;
- Integrar os diferentes níveis de decisão nas organizações, proporcionando mecanismos de acordo e negociação;
- Melhorar a coordenação das acções de marketing, definindo os procedimentos necessários à consecução dos objectivos globais.

Figura 3.6 Processo de Planificação Estratégica de Marketing Turístico



Fonte: Esteban (1996) citado em Gherardi (2003)

Do ponto de vista teórico é evidente a necessidade de coordenação entre planificação turística, planificação económica e planificação social. Tradicionalmente utilizam-se ferramentas na planificação estratégica do marketing, são variáveis controláveis que se aplicam no desenvolvimento estratégico dos destinos turísticos. McCarthy (1981), classificou as ferramentas de marketing em quatro grupos básicos que denominou de 4 P's: produto (product), preço (price), distribuição (*place*) e comunicação (*promotion*). Kotler (2000) afirma que os 4 P's do marketing reflectem a perspectiva que os vendedores têm sobre as ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os compradores. Lauterborn (1990), sugere que os 4 P's do vendedor correspondam aos 4 C's do comprador:

Quadro 3.7 Relação P's com C's

4 P's	4 C's
Produto	Consumidor: necessidades e desejos
Preço	Custos para o consumidor
Distribuição ( <i>place</i> )	Conveniência
Comunicação ( <i>promotion</i> )	Comunicação

Com base em MacIntosh, Goeldner, Ritchie (2002), Mill, Morrison (1998), Lambin (2000), Briggs (1997), Horner e Swarbrooke (2005) e Esteban (2005), para além dos já definidos, podemos acrescentar mais alguns P's, pois, representam o conjunto de variáveis controláveis, que, na definição da estratégia de um destino turístico podemos controlar e adequar:

**Produto (Product)** – É o destino e a sua cultura, são as pessoas e a sua tradição, de acordo com as características específicas.

**Preço (Price)** – É o preço a pagar por espaços, equipamentos, pessoal, bens e serviços.

**Distribuição (Place)** – É a distribuição do produto destino turístico nos mercados potenciais, no momento certo, com as características certas, com o intuito de ser adquirido pelos futuros visitantes.

**Comunicação (Promotion)** – A comunicação é essencial, temos que nos dar a conhecer para sermos conhecidos. Dai esta ter que ser estratégica e intensiva, profissionalmente concebida e direccionada de forma a chegar a todos os potenciais visitantes.

**Parcerias (Partnership)** – As parcerias são muito importantes, entre empresas, instituições, destinos, pois quanto mais forte for o produto a promover mas potencial sucesso poderá vir a ter.

**Planeamento (Planning)** – São as estratégias que se definem a curto, médio e longo prazo, para atingir os objectivos propostos para o destino.

**Programas (Programming)** – São os programas que se podem fazer dentro do destino, de forma a rentabilizar todos os recursos e motivar a experiência e satisfação.



**Pacotes** (*Package*) – Os pacotes turísticos são muito importantes para um destino, possibilitam a organização de toda a viagem e a rentabilidade dos meios.

**Sensibilidade Pessoal** (*Personal Sensibility*) – É a sensibilidade dos todos os agentes e profissionais que directa ou indirectamente contactam com o visitante, se vamos trabalhar com pessoas há que ter sensibilidade para atingir a qualidade desejada.

**Procedimento** (*Process*) – Métodos, mecanismos, rotinas ou padrões, que na prestação do serviço devem estar organizados para não afectar a qualidade do mesmo serviço.

**Pessoas** (*People*) – São as pessoas, tanto as que recebem e prestam o serviço como as que visitam e consomem o destino. Deve haver uma atenção muito especial para com a formação, pois é uma actividade muito sensível.

**Relações Públicas** (*Public Relations*) – As relações públicas fazem parte da actividade turística e os destinos necessitam de uma boa campanha de relações públicas para penetrar nos mercados e receber os visitantes de uma forma diferenciadora. A análise ao *feedback* deve ser uma constante.

É desta relação que resulta a comercialização dos bens e serviços turísticos. Tentar chegar com eficácia aos mercados alvo, implementando uma promoção efectiva do destino, através de uma boa campanha de comunicação e de relações públicas. Pretende-se informar e persuadir mais a procura, utilizando os canais de distribuição adequados para chegar mais rápido e com melhor qualidade ao potencial cliente. Inskeep (1991), relaciona a estratégia de marketing com a diferenciação da oferta, adequando as políticas sociais e económicas às características dos novos mercados.

A promoção reclama qualidade e competência, também a transmissão da informação, a escolha dos destinatários e a opção dos meios utilizados. Para Ingold (1995), a promoção das vendas é uma abordagem que associa um conjunto de técnicas e meios de comunicação, postos em prática no âmbito do plano de acção comercial da empresa, a fim de suscitar, junto dos alvos visados, a criação ou a alteração de um comportamento de compra ou de consumo a curto, médio ou longo prazo.

A maior parte das acções de promoção ligadas ao turismo, estão relacionadas com o princípio da *AIDA*, ou seja, chamar a **atenção** do potencial cliente, apelar ao **interesse** deste, despertar-lhe o **desejo** de experimentar e por último promover a **acção** da compra. Dada a especificidade do sector do turismo, torna-se por vezes complexa a distribuição dos produtos/serviços, dada a intangibilidade e imperecibilidade dos mesmos. Por isso, na promoção, a mensagem divulgada tem que despertar muita **atenção**, tem que ser **interessante** e motivante, tem que provocar **desejo** e sonho, tem que incentivar a **auto-realização**. Para Horner e Swarbrooke (2005), o papel da promoção turística é convencer os potenciais visitantes dos reais benefícios em experimentar os bens e serviços proporcionados pelo destino, através da adequada comunicação.

### O Mix de Comunicação dos Destinos Turísticos

Para Kotler (2000), o *mix* da comunicação refere-se ao programa global dos instrumentos de comunicação de uma organização. Quando uma organização combina ingredientes específicos para promover um determinado produto, essa combinação constitui o *mix* de comunicação para esse produto (Dibb *et al.*, 1991). Segundo Heath e Wall (1992), a comunicação de mercado para áreas-destino deve ser estabelecida de forma integrada e sincronizada, com a combinação e coordenação cuidada dos diversos instrumentos de comunicação.

Embora alguns autores, como Lehmann e Winner (1997), tivessem defendido categorizações com algumas variantes, os elementos tradicionais do *mix* de comunicação são: publicidade, relações públicas, vendas pessoais e promoções de venda Kotler, Bowen, Makens (1999), Witt e Moutinho (1989), Dibb *et al.* (1991). A esta lista, veio juntar-se, como categoria autónoma, o marketing directo, segundo Lambin (2000), Lehmann e Winner (1997) e Kotler (2000).

**Publicidade** – Kotler (2000) define publicidade como *“qualquer forma de apresentação e promoção, paga e impessoal, de ideias, bens ou serviços por parte de um patrocinador identificado”*. Para Pender (1998), os meios ao dispor da publicidade são a televisão, rádio, imprensa, publicidade exterior; aos quais Kotler (2000) acrescenta as brochuras e Internet. A eficiência de custo da publicidade (baixo custo por contacto) e a possibilidade da projecção de uma imagem, são duas vantagens apontadas por Heath e Wall (1992) como importantes no âmbito da comunicação de áreas-destino.

**Vendas Pessoais** – Apresentação oral, em forma de conversa com um ou vários clientes potenciais, com o objectivo de concretizar a venda é como Kotler (1999), define este elemento do *mix* de comunicação. É o instrumento mais eficaz e convincente nas últimas fases do processo de compra, estágio de prontidão do consumidor, preferência, convicção e acção, mas envolve grandes custos (Kotler, 2000). Segundo Middleton e Clarke (2001), em turismo, devem considerar-se como agentes das vendas pessoais tanto os que pertencem como os que não pertencem ao departamento comercial da organização. Para Heath e Wall (1992), as vendas pessoais são principalmente utilizadas para influenciar os intermediários, agências de viagem, operadores turísticos, no que respeita à comunicação para as áreas destino.

**Promoções de Venda** – As promoções são incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou experimentação de um produto ou serviço (Kotler 2000). Incluem incentivos dirigidos ao cliente e incentivos dirigidos aos intermediários (Dibb *et al*

1991). Na análise das promoções na comunicação das áreas-destino, há a considerar as iniciativas empresariais e as iniciativas institucionais das agências de turismo nacionais ou regionais. Para Heath e Wall (1992), as promoções de venda complementam e amplificam os outros ingredientes do *mix*.

**Relações Públicas** – Kotler (1999), define relações públicas como a criação de um bom relacionamento com os vários públicos, através de uma boa imagem institucional e pela redução de efeitos de rumores, notícias e acontecimentos desfavoráveis. Middleton (2001), aponta como principais actividades neste domínio: as relações com os media; a gestão de crises; a colocação do produto (*product placement*); patrocínios e mecenato; exposições e feiras de turismo. Kotler (1999), apresenta uma classificação diferente. Heath e Wall (1992), também chamam a atenção para a importância deste instrumento de comunicação e para a necessidade destas actividades serem compatíveis e apoiarem os outros elementos do *mix*.

**Marketing Directo** – O marketing directo é operacionalizado por Kotler (2000), como sendo o uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para comunicar directamente com clientes actuais ou potenciais específicos ou solicitar deles uma resposta. Este instrumento de comunicação tem características próprias: personalização, poupança de tempo, interactividade e relacionamento contínuo; imediatez, selectividade e mensurabilidade. Parece evidente a importância crescente do marketing directo, também no que se refere às áreas destino.

**Outros Instrumentos** – Para Kotler (2000), anúncios, exposições, feiras, demonstrações, brochuras, etc., encontram-se integrados nos referidos instrumentos principais. No entanto, e especialmente entre autores do âmbito do marketing turístico, são muitas vezes individualizados, outros, como instrumentos autónomos. Para Pender (1998), por exemplo, no âmbito do turismo, a brochura (tradicional, em suporte de vídeo ou CD Rom) tem um papel significativo na comunicação e pode ser

tratada como uma categoria à parte. Já Middleton (2001) e Mill e Morrison (1992), acrescentam, ao *mix* de 5 elementos referido, mais duas de particular importância no turismo: pontos de venda (*point of sale* - POS) e *merchandising*.

Quadro 3.8 Principais Instrumentos de Comunicação Utilizados no Turismo

INSTRUMENTOS	TÉCNICAS
<b>Publicidade</b>	Passagem de anúncios em diversos meios de comunicação de massas, televisão, publicidade exterior, imprensa, rádio, cinema, livros e revistas, guias turísticos, páginas Web, brochuras de operadores.
<b>Relações Públicas</b>	Conjunto de acções tendentes a conseguir a difusão, através dos diferentes meios de comunicação, das vantagens do destino, com a divulgação de informações favoráveis dos seus bens e serviços. Manter boas relações e influir determinados públicos e instituições.
<b>Promoções de Vendas</b>	Conjunto de relações que, mediante diversos estímulos, tratam de incrementar a oferta a curto prazo, dirigida aos intermediários, vendedores e consumidores.
<b>Vendas Pessoais</b>	Conjunto de acções promocionais para estimular as vendas e os vendedores. Se se tratar de venda directa ao público, as acções visam, basicamente, as agências.
<b>Feiras Turísticas</b>	Encontros anuais de curta duração que tem lugar na mesma data e lugar. Servem para apresentar a oferta comercial dos destinos, aos intermediários, aos operadores e ao público em geral.
<b>Patrocínio</b>	Financiamento ou ajuda material, de um evento ou actividade, com o objectivo de promover e obter efeitos positivos na imagem e procura do destino.
<b>Catálogos e Folhetos</b>	Material impresso de carácter promocional dirigido a intermediários e potencial consumidor.
<b>Merchandising</b>	Conjuntos de materiais, canetas, t-shirts, cd's, etc., que podem contribuir para a divulgação do destino. Tem a vantagem de poder ser levados, pelo potencial visitante, para casa e divulgados pela família.
<b>Mailing e Distribuição Directa no Domicílio</b>	Envio de material promocional por correio, electrónico ou físico, personalizado. Distribuição porta a porta de material promocional.
<b>Viagens de Familiarização</b>	Viagens gratuitas aos destinos para conhecer, divulgar e influir positivamente sobre intermediários e média.
<b>Promoção Telemática</b>	Canais informativos, específicos, através dos quais os intermediários e os potenciais visitantes podem ter acesso a informação sobre o destino.

Fonte: Serra (2002) citado em Gherardi (2003)

No entender de Mill e Morrison (1992), de acordo com a mensagem veiculada, a comunicação pode ter um carácter informativo, persuasivo ou invocatório, alternativas que se aplicam a diferentes fases do ciclo de vida do produto e do processo de compra do cliente. Por outro lado, para Usunier (1993), a publicidade, bem como os restantes meios de comunicação de mercado, são muito dependentes das atitudes culturais e linguísticas do público-alvo, facto que deve ser particularmente tomado em conta no âmbito do turismo internacional.

Na combinação dos vários elementos do *mix* de comunicação há vários factores a ter em conta: características dos turistas, necessidades de informação do mercado alvo, características do produto, recursos do destino, características dos vários instrumentos do *mix* de comunicação e posicionamento em relação aos principais competidores (Heath e Wall 1992).

Quadro 3.9 Instrumentos e Objectivos da Promoção da Vendas

PÚBLICOS	INSTRUMENTOS	OBJECTIVOS
<b>Consumidores</b>	Baixa de preços Ofertas extra Cupões de desconto Produtos extra Concursos e prémios Sistemas de fidelização	Aumento das vendas Modificar a oferta Fidelizar Estimular a experimentação Aumentar quota de mercado Aumentar a concorrência
<b>Intermediários</b>	Comissões Concursos, prémios Promoção cooperativa Catálogos conjuntos Recepções e festas Viagens de incentivos	Assegurar que os intermediários recomendem o nosso produto  Melhorar o conhecimento dos nossos produtos e assegurar a máxima exposição dos nossos folhetos
<b>Vendedores</b>	Prémios por objectivos Concursos e prémios Distinções e promoções Viagens	Melhorar os objectivos nomeadamente em épocas baixas, recompensando esforços adicionais
<b>Prescritores</b>	Folhetos e catálogos Recepções e festas Viagens de incentivos	Conseguir que recomendem o nosso produto

Fonte: Serra (2005)

Para Kotler (1999), outros factores a ter em consideração são o tipo de mercado, a utilização de estratégias *push* ou *pull*, o estágio de prontidão do consumidor, o ciclo de vida do produto e a sua posição no mercado. Para Serra (2005), o objectivo genérico de todas as estratégias de promoção é, o estímulo da procura e o aumento do consumo turístico.

Para a informação ser efectiva importa não só ser transmitida através dos canais apropriados como também chegar aos potenciais clientes e ser aceite. A credibilidade depende de factores relativos à fonte de informação bem como ao estilo de apresentação da informação. Ashworth e Voogd (1990), referem vários estudos que apontam para o facto da informação impressa oficial, brochuras institucionais, ser mais credível, que por exemplo, a publicidade em imprensa, rádio e televisão. Segundo os autores, a literatura turística, as opiniões pessoais de familiares e amigos, os conselhos dos profissionais e os testemunhos têm uma função avaliativa e legitimante.

No que se refere à selecção dos meios, o problema central é escolher aqueles que vão ser vistos, lidos ou ouvidos pelo público-alvo (Mill e Morrison 1992). No âmbito do marketing de áreas destino, o meio de comunicação é ele próprio selectivo em relação ao conteúdo, alvo e efeito da informação transmitida, influenciando a natureza, a força e a credibilidade da mensagem (Ashworth e Voogd, 1994).

Segundo Heath e Wall (1992), a medição de resultados do mix de comunicação, utilizando a pesquisa de mercado para analisar os efeitos sobre o público-alvo, é muito importante para que a área destino avalie a eficácia dos seus gastos e táticas escolhidas. Para Ashworth e Voogd (1990), esta avaliação deve ter ainda em conta quais as fontes de informação efectivas junto dos consumidores, que permitiram a construção da imagem do destino.

Para Costa (2001), para que um destino turístico se afirme nos mercados, é preciso que os eleitos como interessados se apercebam do que está a acontecer. Portanto, é imprescindível ampliar o sinal e potencializar uma panóplia de meios existentes: a publicidade; o marketing directo; os patrocínios; as relações públicas; o *merchandising* e as promoções, tendo como objectivo informar para se dar a conhecer.

### **3.1.5 Componente Preço Turístico**

O preço é outra das componentes da imagem dos destinos turísticos. A imagem de um destino pode ser influenciada através dos preços praticados, podendo o preço, por um lado segmentar a procura e por outro lado motivar o consumo. Logicamente, destinos turísticos com uma boa imagem junto dos turistas, serão destinos mais propensos a aumentar os seus preços, dado numa lógica de mercado, maior procura suscitar preços mais caros. Ao contrário, quando a imagem não é muito favorável, a tendência dos destinos é a de baixarem os seus preços, correndo o risco de verem a tipologia da sua procura modificar-se, muitas vezes com segmentos descaracterizadores da oferta construída.

Assim, torna-se importante perceber como funciona o preço no turismo, de forma a conseguir aplicar o preço mais indicado, favorecendo a imagem do destino nos segmentos desejados. Serra (2005), afirma que o preço no turismo tem de ser vantajoso para quem oferece, mas muito bem direccionado para quem procura, não prejudicando a imagem construída sobre um destino.

Sendo uma variável muito importante para definição das estratégias de marketing a desenvolver, um dos objectivos das empresas, é conseguir ter preços competitivos e capazes de produzir proveitos que possibilitem a operacionalidade e a viabilidade das empresas. O processo de fixação de preços é uma tarefa muito complexa e um desafio



para os responsáveis de marketing, daí a necessidade de estudos de mercado ao consumidor, à concorrência e aos distribuidores, de forma a conseguir o melhor preço, quer para a empresa quer para o consumidor final, pois é este que regula o mercado.

Para Nagle (1987) e Monroe (1990), o preço deve ser baseado na competência, nos factores psicológicos do consumidor, nos custos e no tempo. Se os preços forem só baseados no mercado e na concorrência, então, os preços baixos emergem e o lucro só se manterá se a empresa conseguir baixar os seus custos.

Esteban (2005), afirma que a rentabilidade das empresas e a sua capacidade para gerar recursos, e em definitivo a sua sobrevivência, estão ligados aos produtos que comercializam e aos preços que praticam. O sucesso no lançamento de novos produtos ou novos serviços está, muitas vezes, ligado ao preço praticado e às facilidades inerentes a esse preço.

No caso do turismo, em particular, o preço dos produtos é o preço dos serviços prestados e, segundo Gummesson (1994), o preço dos serviços de turismo está muito ligado à área geográfica do destino e às experiências subjectivas vividas pelos turistas. Assim, não é fácil comparar preços de destinos turísticos, pois, por exemplo, serviços iguais mas com climas diferentes produzem emoções diferentes e logo preços diferentes.

O estudo do preço nos serviços, e especificamente no turismo, é relativamente recente, embora a importância desta variável seja significativa para a sobrevivência desses destinos. Diversos autores têm estudado os preços nos serviços desde a sua fixação à mais-valia produzida, assim, no quadro seguinte apresentamos algumas considerações sobre os preços nos serviços.

**Quadro 3.10 O Preço nos Serviços**

AUTOR	O PREÇO
<b>Kotas (1986)</b>	O preço é um complexo de incerteza que não pode ser resolvido com aplicação de uma simples fórmula, embora seja de muita pertinência.
<b>Atkinson, Berry e Jarvis (1995)</b>	O preço é o único activo que produz retorno a uma decisão de negócios, todas as outras dizem respeito a custos.
<b>Schmidigall (1995)</b>	Produzir retorno é extremamente difícil e o preço tem essa capacidade, embora umas vezes alto e outras vezes baixo.
<b>Valls (1996)</b>	O preço turístico é o valor que fixa o turista e um fornecedor a um serviço num intercâmbio voluntário.
<b>Lewis e Chambers (2000)</b>	O preço é a real, mas intuitiva, decisão de negócios.
<b>Middleton e Clarke (2001)</b>	O preço relata a decisão de gestão e objectivos de uma empresa mas, o efeito dessa decisão é demasiado rápido e o tempo de reacção demasiado curto. Na maioria dos serviços de turismo, o preço é muito mais que uma ciência, é uma arte.
<b>Guilding (2002)</b>	Especificamente no turismo, o preço, embora igual, não consegue responder às mesmas experiências e expectativas.
<b>Kotler, Bowen e Makens (2003)</b>	O preço é determinado por factores internos e externos. Internos incluem as decisões e objectivos de marketing, os objectivos da empresa, a gestão dos custos e o marketing mix. Externos incluem o mercado, a concorrência, a procura e o ambiente da empresa.
<b>Esteban (2005)</b>	O preço é quando os agentes económicos intercambiam, a título oneroso, um produto ou serviço e uma das partes paga uma quantidade monetária.
<b>Serra (2005)</b>	O preço é uma preocupação e uma preocupação dos responsáveis de marketing, mas poder ser considerada, com frequência, uma autêntica obsessão, por parte desses responsáveis, quando se trata de serviços de turismo.

Da pesquisa efectuada, relacionada com a investigação e aplicação da variável preço no turismo, encontrámos alguns trabalhos realizados, sendo de destacar, que a grande maioria destes se relacionam com a análise do preço nos destinos turísticos. Assim, nos anos 90 aparece Keane (1997), estudou a relação qualidade/preços altos praticados pela indústria turística nas Bermudas e em Belize. Holan e Philips (1997), procuraram analisar a relação entre o câmbio de moeda em Cuba com a competitividade e as estratégias definidas para o destino turístico. Limburg (1998), analisou o turismo em Amesterdão e a elasticidade dos preços praticados pelos hotéis

a turistas americanos, procurando saber se o preço influenciava ou não a vinda de mais turistas americanos.

Já no início dos anos 2000, aparece Dwyer *et al* (2000), analisaram 19 destinos turísticos espalhados pelo mundo, determinando a competitividade dos preços nesses destinos, os produtos e serviços oferecidos e a correspondente ocupação e consumo. Oh (2003), estudou a relação entre a gestão da qualidade, o preço e a percepção dos turistas, pós-ocupação, dos hotéis em algumas cidades norte-americanas. Pellinen (2003), procurou estudar os preços praticados pelas empresas da indústria turística na costa finlandesa de Lapland, tendo em conta a localização, o tamanho, a idade, os negócios e a estrutura das empresas turísticas.

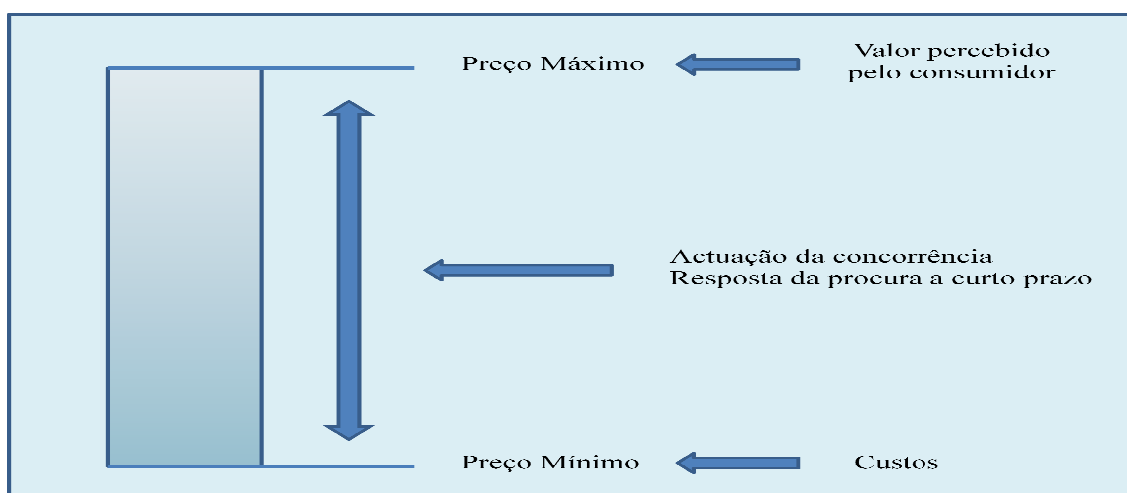
Muito recentemente Buckley (2006), que estudou 75 operadores turísticos de turismo aventura espalhados pelo mundo, analisou um pacote turístico para um grupo e a relação entre o preço por dia praticado, duração da estadia, as facilidades e distância. Também Davies e Downward (2007), estudaram os pacotes turísticos e os respectivos preços praticados por operadores ingleses, relacionando a posição no mercado desses mesmos operadores, de oligopólio ou monopólio. Já Nicolau e Más (2006), verificaram no seu estudo a turistas espanhóis, como é que as atrações e a distância dos destinos influenciavam o preço da viagem e a ocupação nesses mesmos destinos turísticos.

Também Cassidy e Guilding (2007), analisaram o preço do alojamento dos complexos turísticos da Gold-Coast da Austrália, procurando verificar se este novo tipo de turismo residencial provocava a promoção da ocupação e consumo nos destinos turísticos. Hamilton (2007), procurou relacionar o impacto do clima, num destino turístico na Alemanha, com os preços praticados nesse mesmo destino, procurando saber se o clima influenciava ou prejudicava a ocupação desse destino.

Várias tem sido as abordagens ao sector turístico, Smith (1995), afirma que o preço é considerado como um factor que reduz a utilidade de um destino turístico, pois está dependente de factores externos ao próprio destino. Estes factores externos podem ser considerados como a inflação, o desemprego, as taxas de câmbio, entre outros. Com uma opinião diferente aparece Siderelis e Moore (1998), que afirmam que o preço não produz um efeito dissuasivo nos destinos turísticos mas é sim um factor de atracção desses mesmos destinos. De facto, e atendendo aos factores externos apontados, o preço pode ser um factor de atracção, quer para segmentos mais baixos, destinos com preços mais baixos, quer para segmentos mais altos, destinos com preços mais altos. A isto pode chamar-se de diferenciação pelo preço.

Rugg (1973), falava que um destino turístico oferece um conjunto de facilidades, tranquilidade e conforto, sendo que, a razão para a sua escolha reside na motivação, nos atributos e no preço. Aqui o preço aparece como mais um elemento, a par da motivação e dos atributos físicos do destino que caracterizam a imagem. Assim, os destinos turísticos devem definir estratégias para se posicionarem nos diferentes segmentos através dos preços praticados, procurando criar uma imagem também associada ao preço dos produtos e serviços turísticos.

Figura 3.7 **Fixação do Preço no Turismo**



Fonte: Serra (2005)

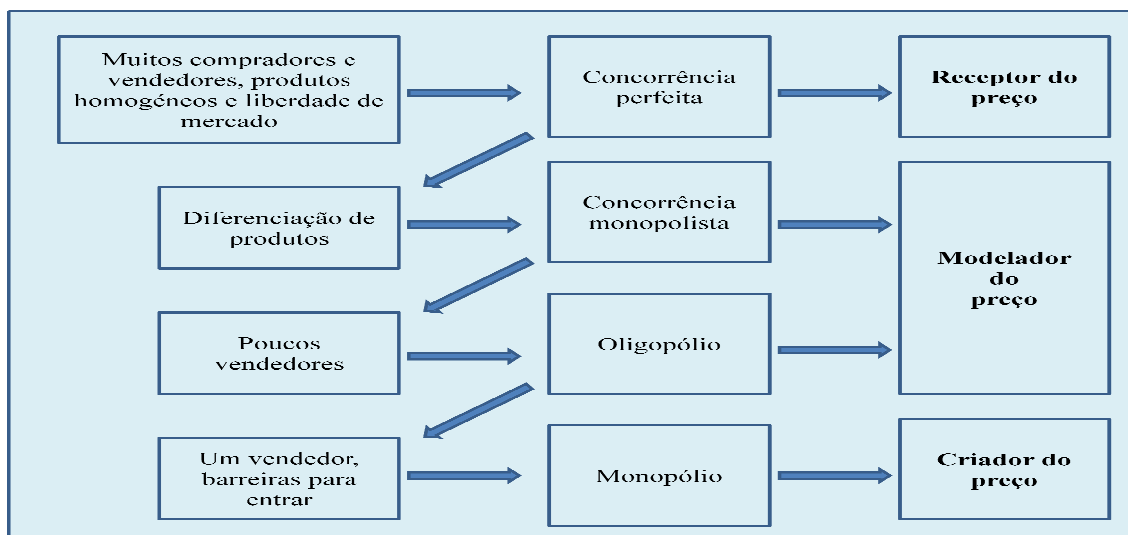
Não sendo fácil a obtenção do preço certo para um produto ou serviço, procura-se ajustar, da melhor maneira possível, o preço à capacidade económica do cliente, para que este realmente o possa adquirir. Como verificamos na figura anterior, Serra (2005), definiu alguns métodos para a fixação de preços nos serviços turísticos, chamando a atenção para a dificuldade que é definir preços para serviços no turismo, devido à complexidade da actividade. Assim, definiu que os três métodos para fixar preços no turismo seriam:

- **Método Baseado no Custo** – Consiste na obtenção do custo real de um serviço turístico e acrescentar-lhe a margem de lucro prevista. É um método bem aceite pelos agentes económicos e torna-se muito objectivo.
- **Método Baseado na Concorrência** – Os custos determinam o preço base para vender um serviço e a partir daí ajustamos o mesmo de acordo com os preços praticados pela concorrência, atendendo à nossa localização e atributos complementares do serviço. Estes variam em função da nossa posição no mercado, normalmente se somos líderes, preços mais altos, se somos seguidores, preços mais baixos.
- **Método Baseado no Mercado e na Procura** – Enquanto os custos estabelecem o preço mais baixo para vender um serviço, a percepção do valor do produto por parte do consumidor, estabelece o preço mais alto para vender um serviço. A psicologia do consumidor e a sensibilidade deste ao preço são também critérios para se determinar o preço.

Tribe (2003), adoptou uma outra estratégia para fixar preços, baseada na concorrência e no posicionamento. Como se verifica na figura abaixo, quando se está numa posição de monopólio, único vendedor no mercado, pode-se definir o preço que se pretende para a comercialização dos nossos serviços, representando assim, altos lucros, já que não existe concorrência. Quando se está numa posição de oligopólio, mercado

dominado por grandes empresas, a definição do preço de venda torna-se mais difícil, dado que este, normalmente, se define de acordo com o preço praticado pelo líder, representando assim menos lucros.

Figura 3.8 **Estratégia de Preços e de Marketing**

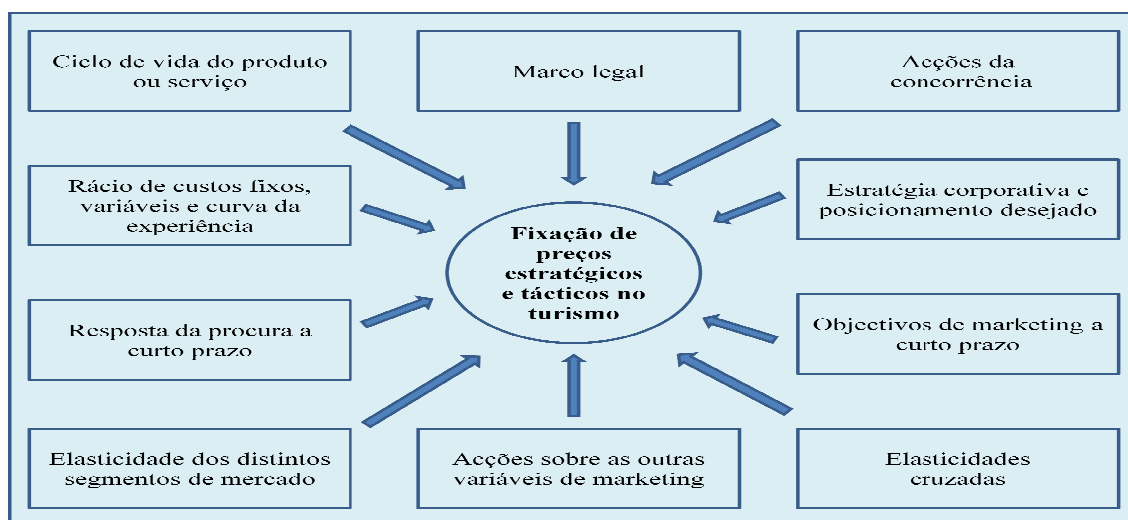


Fonte: Tribe (2003)

Já numa situação de concorrência monopolista, liberdade de entrada e saída e um grande número de empresas, a definição do preço de venda está dependente do controle da concorrência com produtos homogêneos, sendo natural a tendência de descida de preço e, menos lucro. No caso de uma concorrência perfeita, muitos compradores, muitos vendedores e produtos idênticos, as empresas tem de aceitar o preço de mercado, sendo perigoso a tentativa de aumentar os preços o que pode originar perda de quota de mercado.

No turismo, a fixação do preço pode ter algumas condicionantes que devem ser analisadas e ponderadas na hora de determinar esse mesmo preço de venda. Como verificamos na figura seguinte, a fixação do preço de venda depende de muitas variáveis, que directa ou indirectamente, influenciam as decisões dos operacionais de marketing e consequentemente a fixação do preço ideal.

Figura 3.9 Condicionantes à Fixação de Preços no Turismo



Fonte: Santesmases (1999)

O preço ideal é o preço que consegue satisfazer as necessidades das empresas que oferecem produtos e serviços turísticos, mas também é, o preço que consegue motivar a deslocação dos turistas, consolidado a oferta e gerando receita. No entanto existem um conjunto de condicionantes que teremos de ter em atenção na fixação do preço no turismo, pois estas poderão condicionar a procura desejada, pondo em causa todo o planeamento estratégico desenvolvido, desvirtuando a imagem do destino turístico.

Regra geral, é a situação da economia que condiciona a política de preço a praticar. Se a procura for muita e houver uma escassez de oferta, então os preços sobem e aumentam os lucros. Caso a oferta seja muita e a procura seja pouca, caso das épocas sazonais nos destinos turísticos, os preços tem tendência a baixar e os preços procuram, essencialmente, cobrir os custos. Estas situações levam a que o preço seja uma variável muito flexível e adaptável ao tempo, ao espaço e ao tipo de cliente. A imagem de um destino constrói-se com um preço adequado e, estando os turistas predispostos a pagar mais por esse mesmo destino, significa que a qualidade e satisfação estão a aumentar e o aumento dos preços terá de ser uma necessidade, reflectindo a alteração positiva da imagem percebida.





# *IV CAPÍTULO*

## AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS DO CONSUMIDOR

*“Não há dúvidas que os atractivos são os principais motivadores do turismo. Sem eles atraindo turistas para os destinos, haveria pouca necessidade de outros serviços turísticos .”*

**Goeldner e Ritchie (2003)**

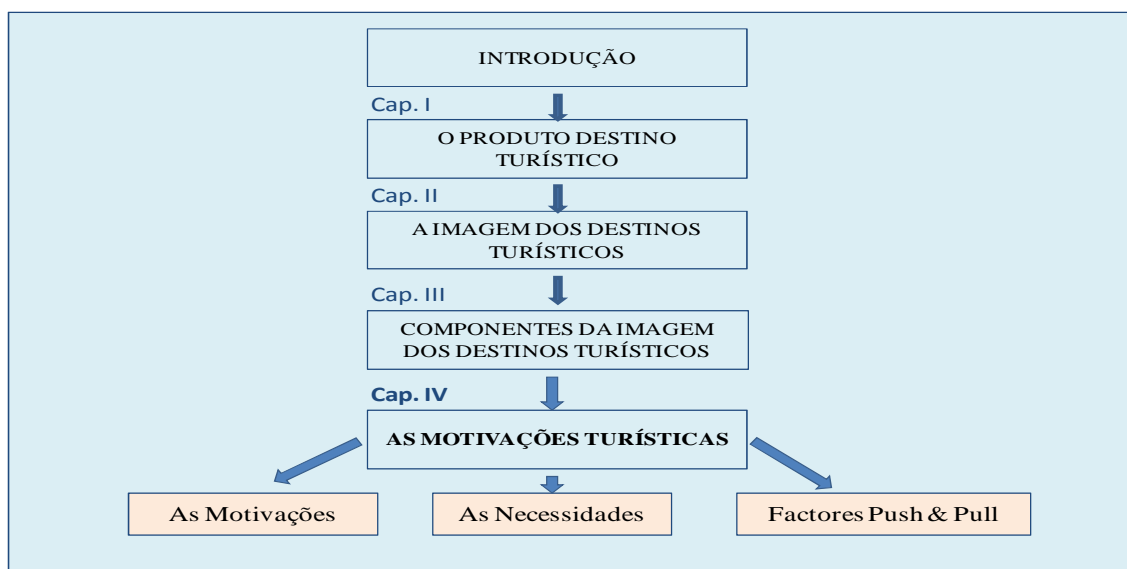


## 4 AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS DO CONSUMIDOR

Como verificámos no capítulo anterior, os componentes da imagem dos destinos turísticos são factores determinantes do desenvolvimento do próprio destino e da sua consolidação como destino turístico. Os vários componentes apresentados são parte integrante da imagem que os turistas constroem do destino e consequentemente, vai reflectir-se na ocupação do destino e na promoção do mesmo.

Neste quarto capítulo vamos falar sobre as motivações turísticas, perceber quais as mais estudadas e quais as mais importantes para os turistas. Sendo uma das variáveis mais importantes para a tomada da decisão de viajar e escolher um destino turístico, vamos tentar perceber como se formam e como podem ser induzidas ou provocadas. Vamos também analisar algumas das teorias das necessidades e perceber quais os factores/motivações que puxam e empurram um potencial turista para um potencial destino turístico. O sucesso de um destino, como vamos verificar, está muito dependente do desejo e das motivações que consegue provocar, criando um conjunto de necessidades que só ele consegue satisfazer.

Figura 4.1 Estrutura do Capítulo IV



## **4.1 AS MOTIVAÇÕES**

O marketing, como área interdisciplinar, tem vindo a estudar o comportamento dos consumidores e, no caso do turismo, as Motivações que levam um turista a escolher um destino em detrimento de outro. Diversos autores e estudos têm-se debruçado sobre esta temática, tendo em conta a importância de motivar potenciais turistas, transformando assim a ocupação nos destinos.

Para Mowen e Minor (2003), a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado para um objectivo. É constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos, que conduzem as pessoas a um determinado comportamento. Começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. Este estímulo pode partir do próprio consumidor, (sono, fome, sede, stress – objectivo: viajar), ou pode partir de um ambiente externo (publicidade, amigos, familiares, colegas – objectivo: viajar). Assim, o reconhecimento de uma necessidade ocorre quando percebe que existe uma discrepância entre a condição real e a condição desejada.

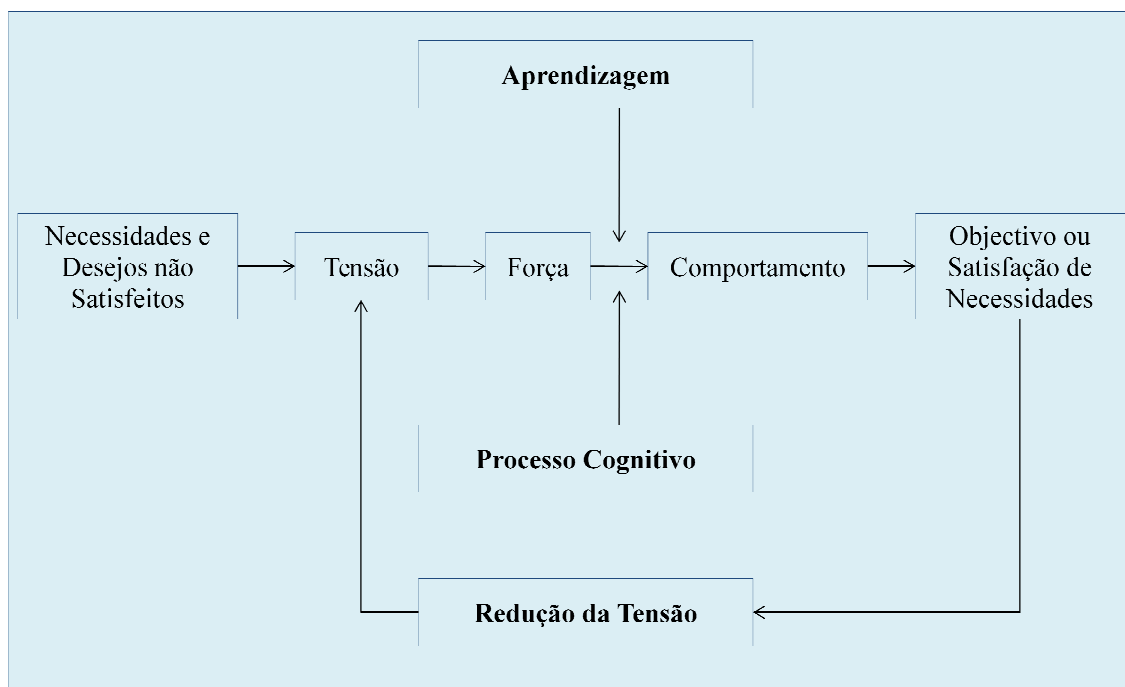
Schiffman e Kanuk (2000), dizem que a motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os leva a agir num determinado sentido. Um estado de tensão produz esta força, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Goossens (2000), afirma que a carência de uma necessidade leva ao desejo em satisfazê-la procurando a estabilidade. Consciente ou inconscientemente, os indivíduos tentam alterar este estado de tensão através de um comportamento que satisfaça as suas necessidades, aliviando-os assim dessa tensão.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), uma pessoa pode estar motivada quando o seu sistema está despertado e o seu comportamento dirigido à meta desejada. O desafio do marketing é descobrir as influências motivadoras principais e projectar estratégias

que tanto activem a motivação como satisfaçam a necessidade. Chisnall (1994), chama a atenção que motivações e necessidades estão inevitavelmente relacionadas. As motivações actuam como forças energéticas que originam, sustentam e direccionam actividades para diversos objectivos-alvo, procurando satisfazer necessidades identificadas.

Schiffman e Kanuk (2000), dizem que a motivação pode ser positiva ou negativa em termos de direcção, pois pode sentir-se uma força que impele o individuo para algum objecto ou condição ou, uma força que o afasta de algum objecto ou condição. Por exemplo, um indivíduo pode ser impelido de ir a um restaurante para satisfazer uma necessidade de fome e afastar-se de um carro por necessidade de segurança. Alguns psicólogos referem-se às forças positivas como necessidades, desejos e vontades, enquanto às forças negativas, como medos, frustrações, ou aversões.

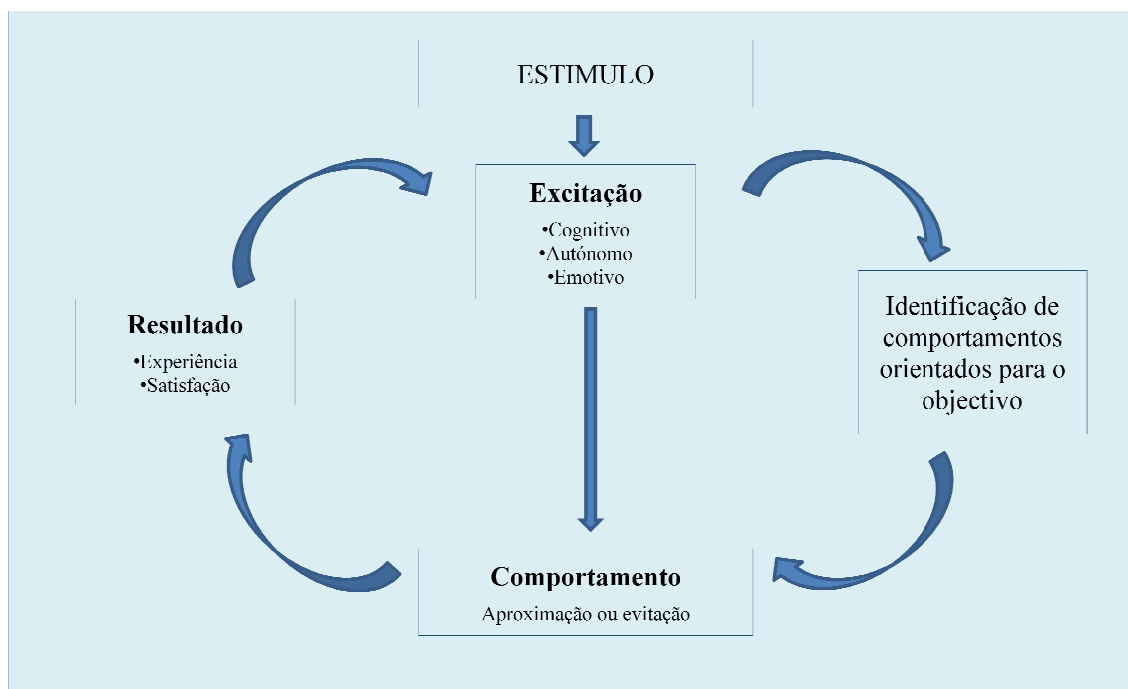
Figura 4.2 **Modelo do Processo de Motivação**



Fonte: Schiffman e Kanuk (2000)

Para os autores, a motivação é como um estado de tensão, induzida pela necessidade de se exercer um comportamento que se espera vir satisfazer uma necessidade, reduzindo assim a tensão. O alcance da satisfação depende do curso da acção seguida. Os cursos específicos da acção que os consumidores seguem e os objectivos especiais, são seleccionados com base em processos cognitivos de aprendizagem prévia. Por esta razão, as empresas entendem que a teoria motivacional tenta influenciar os processos cognitivos dos consumidores.

Figura 4.3 **Modelo do Processo Motivacional**



Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001)

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), qualquer que seja a direcção da motivação, ela manifesta-se em três facetas: necessidades, emoções e psicografia. As necessidades no que respeita entre o estado desejado e o real. As emoções são mais autónomas e geram mais experiência emocional. A psicografia combina comportamentos orientados tanto pelas necessidades como pelas emoções. A análise psicográfica envolve a actividade, interesse, opinião, valores e estilo de vida, no estudo do comportamento

do consumidor. Os autores referem que a psicografia refere-se às características dos indivíduos em termos da sua constituição psicológica e comportamental. É uma manifestação de motivações subjacentes de um indivíduo, orientando o seu comportamento como consumidor. A psicografia pode ter três elementos: os valores, o autoconceito e o estilo de vida.

Ao incluir a psicografia no contexto das motivações, os autores já direccionam esta apreciação para a variável personalidade, que segundo algumas abordagens influencia directamente a motivação. Engel, Blackwell e Miniard (2000), dizem que a personalidade proporciona experiências e comportamentos, é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras.

O estudo da personalidade foi abordado por vários teóricos, entre eles, Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que alguns enfatizaram a influência da hereditariedade e de experiências no início da infância no desenvolvimento da personalidade. Outros enfatizaram as influências sociais e ambientais como forma de desenvolvimento da personalidade ao longo do tempo. Existem assim diferentes escolas de pensamento que abordam o tema da personalidade, no entanto esta é extremamente importante para os profissionais de marketing, pois o comportamento no consumo é muitas vezes o reflexo de determinada personalidade que procura satisfazer uma necessidade.

#### **4.1.1 Teorias das Necessidades**

Como verificámos as motivações estão directamente ligadas às necessidades dos indivíduos. Ao longo do tempo tem surgido diversas teorias sobre a relação entre motivação e necessidades e, segundo Rosenfeld e Wilson (1999), na base da maioria

das teorias sobre motivação, está a interacção entre a situação, as necessidades e as forças impulsionadoras dos indivíduos. Para Lashey e Lee-Ross (2003), essas teorias podem ser separadas em dois grandes grupos, dependendo sempre se focam a satisfação das necessidades dos indivíduos ou o processo cognitivo envolvido enquanto criação de prioridades com as suas necessidades motivacionais. Para Freitas (2006), o grupo das teorias das necessidades dos indivíduos, como explicação do processo de motivação dos indivíduos, destaca as necessidades internas das pessoas e o comportamento resultante do esforço por elas realizado para reduzir ou saciar essas necessidades. Assim, vamos apenas relembrar as teorias das necessidades com maior relevância, expondo os seus pressupostos e as suas diferenças.

A **Teoria das Necessidades de Maslow** surge em 1954 com a representação das necessidades humanas em forma de pirâmide, afirmando que os indivíduos constroem prioridades nas suas necessidades de acordo com uma hierarquia interna distinta. Segundo Maslow (1943) as pessoas são motivadas pelo desejo de alcançar ou manter várias condições nas quais encontram a satisfação básica, por determinados desejos intelectuais.

A **Teoria da Motivação-Higiene de Herzberg** foi apresentada por Frederick Herzberg na década de cinquenta, distingue-se da teoria de Maslow na medida em que identifica apenas duas classes de factores que, no seu entender, são os mais importantes para analisar as pessoas no seu contexto de trabalho, chamando-os de factores higiénicos e factores motivacionais. A teoria de Herzberg aponta como únicos factores capazes de motivar os indivíduos, contribuindo para elevados índices de satisfação, os factores motivacionais, dado que os factores higiénicos somente conseguem reduzir ou anular a insatisfação.

A **Teoria das Necessidades de Alderfer** também conhecida por teoria ERG (*Existence, Relatedness e Growth*), surge em 1972 como, segundo Alderfer *et al* (1974), um



sistema conceptual e empírico para compreender, explicar e prever as propriedades da satisfação e dos desejos das necessidades humanas. Segundo Freitas (2006), esta teoria tem algumas semelhanças com a teoria de Maslow, na medida em que concorda que a motivação dos indivíduos pode ser compreendida em função de um grupo de necessidade hierarquicamente organizadas.

A **Teoria das Necessidades de McClelland** foi desenvolvida nos anos sessenta e tenta explicar a motivação humana através das suas necessidades, embora de uma perspectiva diferente das anteriores teorias. Segundo Lashley e Lee-Ross (2003), o autor não olha para as necessidades primárias, apenas considera aquelas que são secundárias ou instruídas, ou seja, coloca em evidência as chamadas necessidades adquiridas, que correspondem às necessidades que as pessoas desenvolveram através da sua vivência.

Quadro 4.1 **Comparação das Teorias das Necessidades**

<b>Necessidades</b>	<b>Maslow</b>	<b>Herzberg</b>	<b>Alderfer</b>	<b>McClelland</b>
<b>Alimento, Repouso e Abrigo</b>	Necessidades fisiológicas	Factores higiénicos	Necessidades de existência	Necessidades de afiliação
<b>Segurança e Protecção</b>	Necessidades de segurança	Factores higiénicos	Necessidades de existência	Necessidades de afiliação
<b>Relacionamento, Aceitação, Amizade e Consideração</b>	Necessidades sociais	Factores higiénicos	Necessidades de relacionamento	Necessidades de afiliação
<b>Progresso, Reconhecimento e Admiração pelos outros</b>	Necessidades de estima	Factores motivacionais	Necessidades de crescimento	Necessidades de poder
<b>Realização e Desenvolvimento Pessoal</b>	Necessidades de auto-realização	Factores motivacionais	Necessidades de crescimento	Necessidades de realização

Fonte: Freitas (2006)

A **Teoria das Expectativas** é na actualidade a teoria do processo cognitivo da motivação que possui maior influência nos meios académicos. Foi primeiro apresentada por Victor Vroom durante a década de sessenta, realçando o facto de que o processo de motivação deve ser explicado em função dos objectivos e das escolhas de cada indivíduo, devendo ter em conta as expectativas de atingir esses objectivos. Segundo Rosenfeld e Wilson (1999), a teoria apresenta uma fórmula para explicar a motivação dos indivíduos, na qual a motivação é igual ao produto da intensidade da preferência individual de um resultado, denominado por **valência**, com a probabilidade de uma determinada acção conduzir a um resultado ambicionado, determinado de **expectativa**, ou seja:

**Motivação** = Valência x Expectativa

Para Vroom (1964), se a valência ou a expectativa, forem nulas ou negativas, o indivíduo não estará motivado para atingir um determinado objectivo. Deste modo só existe motivação por parte do indivíduo em atingir determinado objectivo, se a sua valência e expectativa forem positivas. Neste contexto, quanto maior for o valor que o indivíduo atribui subjectivamente a uma recompensa e quanto maior for a probabilidade por si admitida para a realização da tarefa, maior será a sua motivação para o efeito.

Para House *et al* (1974), uma das críticas apontadas a esta teoria é a de que tem uma utilização limitada e que tende a ter maior validade ao nível da previsão, em situações em que as relações esforço-desempenho e desempenho-recompensa são claramente apercebidas pelo indivíduo. Visto que esta situação só é assimilada por um número reduzido de indivíduos, esta teoria tende a ser idealista.

A partir da teoria das expectativas de Vroom, os autores Porter e Lawler (1968), desenvolveram um modelo mais completo sobre a motivação, estes defendiam que o

esforço que o indivíduo está disposto a realizar depende do valor que atribui à recompensa e à probabilidade desta se realizar. Como o valor atribuído à recompensa é obtido pelas recompensas extrínsecas e intrínsecas, então o nível de desempenho é em função da percepção do que é requerido e da capacidade para executar. A percepção da justeza das recompensas influencia a intensidade de satisfação que resulta dessas recompensas.

De acordo com Ambrose e Kulik (1999), a teoria das expectativas tornou-se num standard ao nível da motivação, devido à sua incorporação como estrutura geral numa variedade de pesquisas, quer na motivação quer noutros campos científicos. Para Freitas (2006), como teoria cognitiva, vê a motivação numa perspectiva dinâmica, procurando criar uma relação causal entre o tempo e os acontecimentos, na medida em que estes se relacionam com o comportamento humano.

## **4.2 AS MOTIVAÇÕES NO TURISMO**

No âmbito mais turístico, Pizam, Neumann e Reichel (1979), Crandall (1980), Beard e Raghep (1983), dizem que as motivações podem definir-se como um conjunto de necessidades ou forças psicológicas que predispõem uma pessoa a participar numa actividade turística. A motivação turística pode ser vista como forças intrínsecas que influenciam um indivíduo a desenvolver determinada actividade turística. Neste contexto, muitas destas forças podem resultar do ambiente em que se vive, transformando-se em necessidades advindas das largas pressões sociais. Kosak (2002), afirma que existe uma estreita relação entre as necessidades e as motivações dos consumidores.

Crompton (1979), estudou os diversos motivos que levavam as pessoas a viajar, identificando sete e classificando-os como sociopsicológicos: fuga de um percebido e mundano meio ambiente; exploração e avaliação de auto-relaxamento; prestígio; regressão; elevação do relacionamento de parentesco; facilidade de interações sociais, novidade e educação. Quando questionado sobre o motivo regressão, Crompton (1979), afirmou que este foi sugerido por vários turistas, dado que em férias era permitido fazer e ter determinados comportamentos que não se compadeciam com o normal estilo de vida.

O processo de motivação no turismo inicia-se normalmente no ambiente familiar e profissional das pessoas, e pode ser desencadeado pelas pressões sociais e institucionais. Caso um indivíduo detenha as condições primárias necessárias como, recursos financeiros, tempo, saúde física e mental, então ele reúne as condições básicas para viajar e tornar-se num turista.

Mathieson e Wall (1990), estudaram as motivações no turismo afirmando que elas dependem sempre do sistema pessoal de valores e da personalidade de cada indivíduo. A satisfação que as pessoas esperam deriva das actividades de lazer associadas à viagem, este relacionamento, proporciona intrínsecas recompensas e auxilia as pessoas a deixarem para trás a rotina dos seus ambientes diários.

Também Um e Crompton (1990), Gartner (1993) e Baloglu e McCleary (1999), estabelecem que as motivações dos turistas estão directamente relacionadas com os benefícios encontrados nos destinos, sendo os destinos mais procurados quanto mais e mais diversificados benefícios oferecer.

Diversos autores têm estudado as motivações como determinantes da procura turística, existe um conhecimento generalizado da importância que tem o estudo das motivações no turismo, na escolha e ocupação dos destinos turísticos. Diferentes

opiniões tem-se revelado através dos estudos publicados, Dann (1977), defende que existem forças internas que direccionam os indivíduos a tomar a decisão de viajar.

#### Quadro 4.2 Categorias Motivacionais no Turismo

<b>Categoria</b>	<b>Motivações</b>
<b>Motivações Físicas</b>	Relaxamento do corpo e da mente, saúde, desporto, prazer e divertimento, excitação, romance, entretenimento, fazer compras.
<b>Motivações Culturais</b>	Curiosidade sobre destinos, lugares e pessoas, interesse em artes, música, arquitectura, folclore, monumentos, eventos nacionais ou internacionais, etc..
<b>Motivações Pessoais</b>	Visitas a parentes e amigos, conhecer pessoas novas, busca de novas experiências em ambientes diferentes, visitas religiosas, fuga ao ambiente social, desejo de mudança, etc..
<b>Motivações de Prestígio e Status</b>	Actividades de educação e aprendizagem, hobbies, negócios e objectivos profissionais, elevação do ego, moda, etc..

Fonte: Mathieson e Wall (1996)

Baloglu e Uysal (1996), afirmam que existem motivações psico-sociais que predispoem os indivíduos a viajar ou, segundo Kim e Lee (2002), necessidades psicológicas que geram um determinado desequilíbrio que pode ser corrigido através da experiência turística. Para Gutiérrez (2005), existe assim um conjunto de factores de atracção, constituídos por um determinado conjunto de atributos do destino, que geram um poder motivacional capaz de gerar a viagem.

##### 4.2.1 Factores de Push and Pull

Diversos estudos mostram que existem factores que empurram, (*push factors*), muito úteis para explicar o desejo de sair de férias, e factores que puxam (*pull factors*), muito

úteis para explicar a escolha do destino. Os factores que empurram podem ser identificados como o desejo de escapar à rotina diária, pressões de trabalho, saturação, etc., enquanto os factores que puxam pode ser identificados como as atracções dos destinos, paisagem, animação, cultura, exotismo, etc..

Dann (1977), afirma que factores que empurram referem-se ao turista como sujeito e explicam o seu desejo de viajar. Factores que puxam correspondem à diversidade e qualidade da oferta dos destinos. Assim, os factores que empurram são lógicos e temporários e antecedem os factores que puxam.

Kim *et al* (2003), argumenta que os factores que empurram são factores motivacionais ou necessidades que surgem devido a um desequilíbrio ou tensão no sistema motivacional e, criam o desejo de viajar.

Crompton (1979), Hanqim e Lam (1999) e Kim *et al* (2006), afirmam que as pessoas são inicialmente empurrados pelos desejos internos ou pelos factores motivacionais, como escapar à rotina, relaxamento, prestígio, conhecimento, etc.. De seguida apresentamos alguns dos estudos efectuados onde os factores *Push* foram discutidos:

Quadro 4.3 Principais Motivações Turísticas Estudadas (Push Factors)

Motivações	Estudos
<b>Escape</b>	Crompton (1979b), Dann (1981), Iso-Ahola (1982), Yuan e McDonald (1990), Crompton, Fakeye e Lue (1992), Fodness (1994), Uysal e Jurowski (1994), Uysal, McDonald e Martin (1994), Oh, Uysal e Weaver (1995), Tumbull e Uysal (1995), Esteban, Millán e Molina (1998), Baloglu (1999), Baloglu e McCleary (1999a), Botha, Crompton e Kim (1999), Kim e Lee (2002), Klenosky (2002), Kozak (2002), Kim, Lee e Klenosky (2003), Beerli e Martín (2004), Yoon e Uysal (2005), Kim e Prideaux (2005), Mehmetoglu (2005), Kua e Lim (2005), Chian e Jogaratnam (2005), Kim <i>et al</i> (2006a), Kim <i>et al</i> (2006b), Hsu <i>et al</i> (2007), Beh y Buyere (2007), Correia <i>et al</i> (2007), Tkaczynski <i>et al</i> (2009), Sin (2009), McCabe (2009)
<b>Relação Familiar</b>	Crompton (1979b), Dann (1981), Woodside e Jacobs (1985), Yuan e McDonald (1990), Crompton, Fakeye e Lue (1992), Uysal e Jurowski (1994), Uysal, McDonald e Martin (1994), Cha, McCleary e Uysal (1995), Oh, Uysal e Weaver (1995), Tumbull e Uysal (1995), Kim e Lee (2002), Kim, Lee e Klenosky (2003), Yoon e Uysal (2005), Kua e Lim (2005), Jang e Wu (2006), Kim <i>et al</i> (2006a), Kim <i>et al</i> (2006b), Kim <i>et al</i> (2007), Correia <i>et al</i> (2007), McCabe (2009), Rosentraub (2009)

<b>Relaxamento</b>	Crompton (1979b), Dann (1981), Woodside e Jacobs (1985), Yuan e McDonald (1990), Uysal, McDonald e Martin (1994), Cha, McCleary e Uysal (1995), Tinsley e Eldredge (1995), Esteban, Millán e Molina (1998), Baloglu e McCleary (1999a), Klenosky (2002), Kozak (2002), Beerli e Martín (2004), Yoon e Uysal (2005), Chian e Jogaranam (2005), Jang e Wu (2006), Kim <i>et al</i> (2007), Park e Yoon (2009), Devesa <i>et al</i> (2009), Tkaczynski <i>et al</i> (2009), Guttentag (2009)
<b>Interacção Social</b>	Crompton (1979b), Dann (1981), Crompton, Fakeye e Lue (1992), Fodness (1994), Oh, Uysal e Weaver (1995), Loker-Murphy (1996), Baloglu e McCleary (1999a), Botha, Crompton e Kim (1999), Kim e Lee (2002), Kozak (2002), Kim, Lee e Klenosky (2003), Yoon e Uysal (2005), Kim e Prideaux (2005), Kua e Lim (2005), Kim <i>et al</i> (2006a), Kim <i>et al</i> (2006b), Park e Yoon (2009), Lunberg <i>et al</i> (2009), Tkaczynski <i>et al</i> (2009), Sin (2009), Rosentraub (2009)
<b>Novidade</b>	Yuan e McDonald (1990), Dimanche e Havitz (1994), Jamrozy e Uysal (1994), Uysal, McDonald e Martin (1994), Oh, Uysal e Weaver (1995), Tinsley e Eldredge (1995), Baloglu e Uysal (1996), Baloglu e McCleary (1999a), Botha <i>et al</i> (1999), Beerli e Martín (2004), Kim e Prideaux (2005), Kim <i>et al</i> (2007), McCabe (2009)
<b>Prestigio</b>	Crompton (1979b), Dann (1981), Yuan e McDonald (1990), Uysal <i>et al</i> (1994), Cha, McCleary e Uysal (1995), Oh <i>et al</i> (1995), Tumbull e Uysal (1995), Baloglu (1999), Baloglu e McCleary (1999a), Botha <i>et al</i> (1999), Beerli e Martín (2004), Yoon e Uysal (2005), Kim e Prideaux (2005), Mehmetoglu (2005), Kua e Lim (2005), Jang e Wu (2006), Kim <i>et al</i> (2006a), Kim <i>et al</i> (2007), Park e Yoon (2009)
<b>Conhecimento e Aprendizagem</b>	Fodness (1994), Cha, McCleary e Uysal (1995), Oh, Uysal e Weaver (1995), Tinsley e Eldredge (1995), Esteban, Millán e Molina (1998), Baloglu (1999), Baloglu e McCleary (1999a), Botha, Crompton e Kim (1999), Klenosky (2002), Kozak (2002), Beerli e Martín (2004), Yoon e Uysal (2005), Kim e Prideaux (2005), Mehmetoglu (2005), Kua e Lim (2005), Chiang e Jogaratnam (2005), Jang e Wu (2006), Kim <i>et al</i> (2006), Getz e Brown (2006), Hsu <i>et al</i> (2007), Kim <i>et al</i> (2007), Beh e Buyere (2007), Correia <i>et al</i> (2007), Lunberg <i>et al</i> (2009), Sin (2009), Guttentag (2009)
<b>Descanso</b>	Woodside e Jacobs (1985), Jamrozy e Uysal (1994), Oh, Uysal e Weaver (1995), Esteban, Millán e Molina (1998), Baloglu e McCleary (1999a), Kozak (2002), Kim, Lee e Klenosky (2003), Beerli e Martín (2004), Chian e Jogaratnam (2005), Jang e Wu (2006), Kim <i>et al</i> (2007), Park e Yoon (2009), Devesa <i>et al</i> (2009)
<b>Aventura e Entretenimento</b>	Cha, McCleary e Uysal (1995), Oh, Uysal e Weaver (1995), Esteban, Millán e Molina (1998), Baloglu e McCleary (1999a), Kozak (2002), Kim, Lee e Klenosky (2003), Beerli e Martín (2004), Yoon e Uysal (2005), Kim e Prideaux (2005), Kua e Lim (2005), Kim <i>et al</i> (2006b), Beh e Buyere (2007), Park e Yoon (2009), Devesa <i>et al</i> (2009), Sin (2009), Rosentraub (2009), Guttentag (2009), Williams (2009), Barros (2010)
<b>Melhorar o Ego</b>	Dann (1977), Fodness (1994), Getz (2008), Lunberg <i>et al</i> (2009), Sin (2009), Minnaert (2009)

Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2005)

Os factores que puxam (*Pull*), podem ser considerados como a combinação de atracções, facilidades e serviços que um destino tem para oferecer. Estes são compostos por um número de atributos multidimensionais, onde todos contribuem para a atractividade de um destino em relação a um determinado indivíduo em situação de escolha. Para Hu e Ritchie (1993), Uysal e Hagan (1993) e Oh *et al* (1995), a capacidade de um destino em cumprir com as exigências dos turistas reflecte o grau de atractividade desse mesmo destino, uma vez que a decisão de viajar foi tomada de acordo com os factores de atracção envolventes. Para Glossens (2000), os factores que puxam são o resultado da atractividade de um destino de acordo com a percepção dos viajantes.

Quadro 4.4 Principais Motivações Turísticas Estudadas (Pull Factors)

Motivações	Estudos
<b>Experiências Culturais</b>	Uysal e Jurowski (1994), Tumbull e Uysal (1995), Esteban, Millán e Molina (1998), Kozak (2002), Beerli e Martín (2004), Awaritefe (2004), Yoon e Uysal (2005), Jang e Wu (2006), Kim <i>et al</i> (2006a), Kim <i>et al</i> (2006b), Correia <i>et al</i> (2007), Getz (2008), Park e Yoon (2009), Devesa <i>et al</i> (2009)
<b>Actividades Desportivas</b>	Yuan e McDonald (1990), Jamrozy e Uysal (1994), Uysal e Jurowski (1994), Oh <i>et al</i> (1995), Baloglu e Uysal (1996), Josiam <i>et al</i> (1999), You <i>et al</i> (2000), Herold <i>et al</i> (2001), Kosak (2002), Lee <i>et al</i> (2002), Jang e Cai (2002), Bogari <i>et al</i> (2003), Beerli e Martín (2004), Yoon e Uysal (2005), Jang e Wu (2006), Kim <i>et al</i> (2007), Getz (2008), Devesa <i>et al</i> (2009), Barros (2010)
<b>Expedições</b>	Yuan e McDonald (1990), Jamrozy e Uysal (1994), Uysal e Jurowski (1994), Oh <i>et al</i> (1995), Hanqim e Lam (1999), You <i>et al</i> (2000), Lee <i>et al</i> (2002), Bogari <i>et al</i> (2003), Awaritefe (2004), Kim <i>et al</i> (2007), Devesa <i>et al</i> (2009), Tkaczynski <i>et al</i> (2009)
<b>Atracções Sexuais e Alcoólicas</b>	Josiam <i>et al</i> (1999), Clift e Forrest (1999), Herold <i>et al</i> (2001), Chartts e Ali-knight (2002), Bruwer (2003), Omondi (2003), Altant e Bruwer (2004), Jaffe e Pasternak (2004), Yuan <i>et al</i> (2005), Getz e Brown (2006), Yokota (2006), Kim <i>et al</i> (2006b)
<b>Ambiente e Paisagem Natural</b>	Jamrozy e Uysal (1994), Baloglu e Uysal (1996), You <i>et al</i> (2000), Kosak (2002), Lee <i>et al</i> (2002), Jang e Cai (2002), Bogari <i>et al</i> (2003), Beerli e Martín (2004), Yoon e Uysal (2005), Kim <i>et al</i> (2006b), Kim <i>et al</i> (2007), Correia <i>et al</i> (2007), Park e Yoon (2009), Devesa <i>et al</i> (2009), Tkaczynski <i>et al</i> (2009), McCabe (2009), Bank (2009)

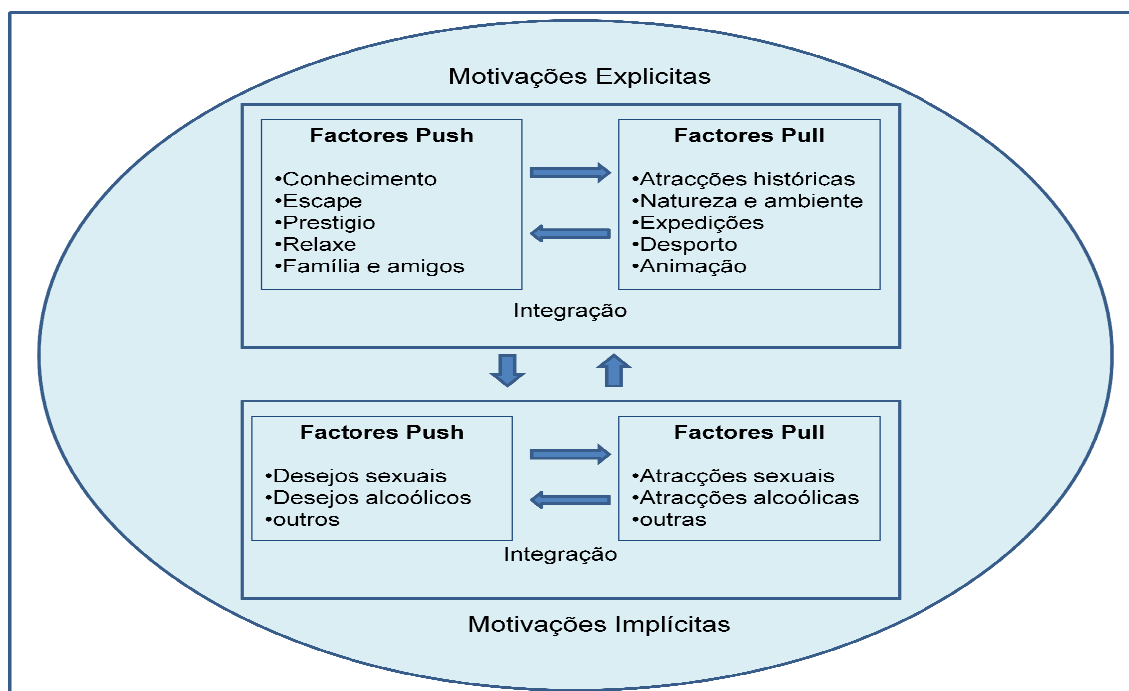
Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2005)



Analisando a literatura verificamos que os turistas são inicialmente puxados pelo destino tendo em conta os atributos como atracções, no quadro seguinte expomos alguns dos factores de puxe (*Pull*) estudados, sendo estes considerados como atracções e motivo de interesse que geram motivação para a realização de uma viagem em turismo.

Num estudo realizado por Kim *et al* (2003), verificou-se através da correlação entre factores que empurram e factores que puxam, que os factores que puxam, como recursos turísticos, informação, facilidades, tinham significativas correlações positivas com os quatro factores de empurre, união familiar, sair da rotina, aventura e união familiar. Goossens (2000), acredita que os factores de empurre e puxe se fundem no cérebro do turista e levam a um determinado comportamento, sendo como que as faces de uma moeda.

Figura 4.4 **Modelo de Integração das Motivações Explícitas e Implícitas**



Fonte: Alghamdi (2007)

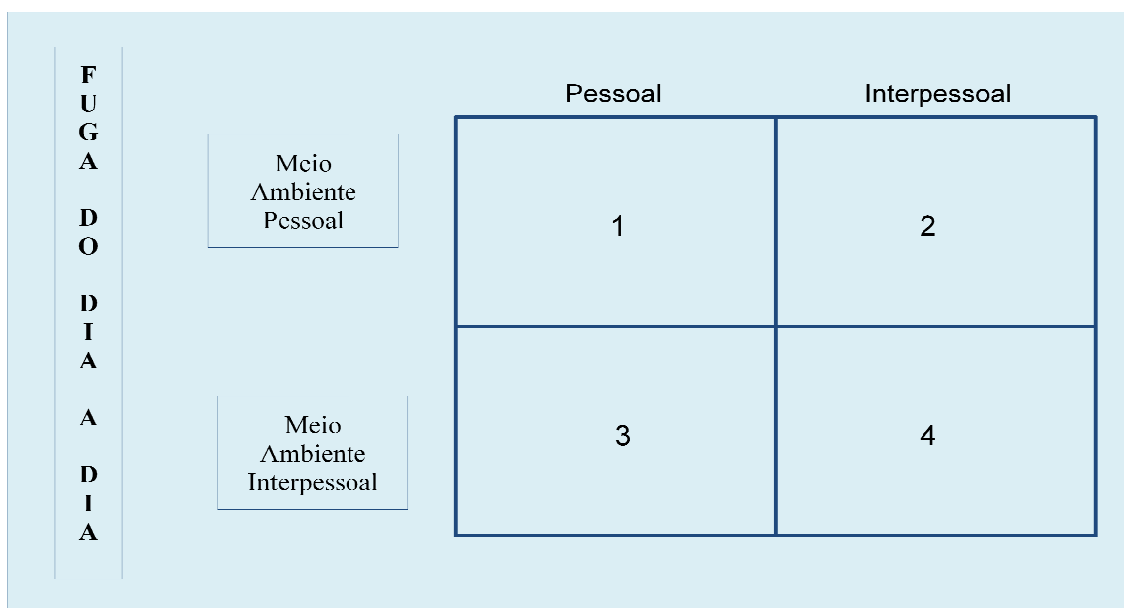
Para o autor, o modelo apresentado na figura 4.4, sugere que a relação entre empurrar e puxar deve integrar os factores motivacionais, de forma a explicar os motivos explícitos dos turistas. O modelo tem sido utilizado em diversos estudos para explicar motivos explícitos como únicos motivos do turismo. No entanto não são os únicos motivos que levam uma pessoa a viajar, as respostas de um turista sobre os motivos da sua viagem, nem sempre reflectem todas as suas reais motivações.

Também podemos pensar que outros motivos estão implícitos nas suas motivações, não sendo necessariamente o motivo principal da viagem pode ser um complemento motivacional extra que decide o destino. Rivers (1972), afirma que o objectivo do turista é libertar-se das tradições que o inibem da capacidade de gozo no seu ambiente normal, e esse é um dos motivos principais para viajar, procurar e desenvolver a satisfação. A procura da satisfação está subjacente aos processos motivacionais e escolha de um destino para viajar.

Isso-Ahola (1982), desenvolveu um estudo tendo por base a motivação no âmbito do lazer. Nesse estudo, discute-se a motivação no turismo dentro do marco conceptual da motivação no lazer, pelo prisma dos psicólogos. Na sua abordagem não são as pressões sociais que motivam as pessoas a saírem de casa para férias mas sim a percebida satisfação que os indivíduos têm na realização da experiência. O indivíduo pode escapar do seu mundo social mas para se realizar tem que obter recompensas pessoais e a viagem pode trazer-lhe as referidas recompensas: descanso, relaxamento, divertimento e interacção, podem e devem gerar satisfação.

Isso-Ahola (1980), sugere um modelo que traduz a relação do indivíduo com as suas potenciais motivações turísticas, existindo a possibilidade de um turista se colocar numa das quatro células do seu modelo. Em linhas gerais, para o autor um grupo de pessoas pode viajar predominantemente como turista escapando do seu ambiente pessoal e procurando recompensas individuais de todas as vezes que viaja (célula 1).

Figura 4.5 **Modelo Social Psicológico de Motivação em Turismo**



Fonte: Isso-Ahola (1980)

Um segundo grupo pode ser identificado por características de uma das outras células. Um terceiro grupo pode consistir em pessoas que viajam por diferentes combinações de razões de todas as vezes que viajam, dependendo do que tenha antecedido a decisão da viagem, centrando-se numa só célula ou percorrendo todas. O último grupo de turistas percorre todas as células ao longo da sua viagem, podem iniciar com a força motivacional de uma célula e terminar noutra célula, dependendo das experiências vividas.

Para Mathieson e Wall (1996), motivações, atitudes, necessidades e valores dos turistas, são de crucial importância na contribuição dos seus processos de tomada de decisão. Motivações para a viagem estão relacionadas com expectativas, necessidades e desejos. Estas por sua vez, reflectem as personalidades dos turistas e do seu perfil socioeconómico. A necessidade de um indivíduo por mudança, novas experiências, aventura e apreciação estética, pode ser satisfeita através de uma viagem repleta de actividade turística.



# *V CAPÍTULO*

## METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

*“A falta de pesquisa e de investigação científica num sector,  
aliados à falta de estímulos, leva a uma improvisação  
nesse sector, com evidentes reflexos  
e consequências concretas.”*

**Mirian Rejowski (1996)**

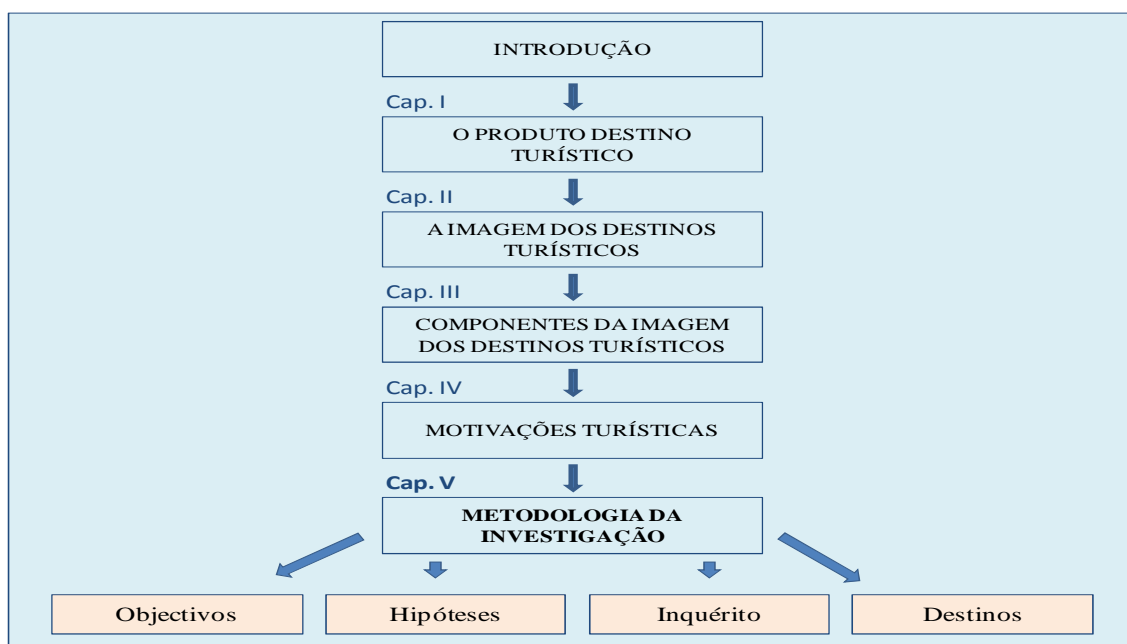


## 5 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Após termos estudado como se apresentam e organizam os destinos turísticos, como se trabalha e investiga a imagem dos destinos turísticos, quais os componentes da imagem dos destinos turísticos e como se formam as motivações dos potenciais turistas, entramos num capítulo primordial para o nosso trabalho científico, a metodologia da investigação. As questões metodológicas são de primordial importância num trabalho que se quer de índole científica, estas são o *modus faciendi* da investigação que iremos desenvolver, são a nossa bússola num mapa cheio de caminhos por descobrir.

O capítulo que se segue pretende dar sentido ao estudo empírico deste trabalho, dando continuidade à componente mais teórica apresentada nos capítulos anteriores. Vamos definir os objectivos da investigação, construir as hipóteses a testar, delimitar a população e a amostra de estudo, justificar o questionário e respectivas variáveis e, por fim, apresentar os destinos turísticos objecto de estudo.

Figura 5.1 Estrutura do Capítulo V



## 5.1 OS OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

A metodologia da investigação apresenta-se como uma necessidade para compreender melhor o método de pesquisa, expondo o *modus operandi* de produção do conhecimento. Sekaran (1992), Finn *et al* (2000) e Brunt (1998), afirmam que investigar é encontrar algo até ai desconhecido e deste modo avançar com o conhecimento humano. Veal (1997) e Brunt (1998), dizem que os resultados da investigação ajudam a compreender, aclarar, planificar, fixar políticas e ajudar na tomada de decisões de gestão. Weaver e Oppermann (2000), chamam a atenção que para se investigar se deve seguir um processo metódico e lógico para se produzir resultados consideráveis.

Segundo Barros e Lehfeld (2000), a Metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento, ou seja, é a aplicação do método através de processos e técnicas que garantem a legitimidade do saber obtido. Segundo os autores, a metodologia envolve três aspectos fundamentais: O modo de conhecer; O modo de planear e agir; O modo de fazer/produzir.

O modo de conhecer foi estabelecido pela concepção teórica deste trabalho nos capítulos anteriores, recorrendo a um conjunto de fontes de informação secundárias como artigos científicos, livros e revistas especializadas, dados estatísticos sobre o turismo nacional e internacional, trabalhos académicos e pesquisa pela internet. No presente capítulo, partimos para o modo de planear e agir, estabelecendo à partida um conjunto de objectivos geral e específicos que pretendemos atingir. Por fim, no capítulo seguinte, o modo de fazer/produzir, em que vamos realizar a análise dos dados recolhidos através do questionário e a exposição dos resultados obtidos.

Segundo Ackoff (1975), os objectivos de uma investigação devem ser aclarados de forma clara e explícita. Devem estabelecer o motivo pela qual se está realizando uma



investigação e o que se pretende dela obter. Para Santos e Parra (1999), o objectivo geral deve indicar a importância do trabalho e de que forma este contribuirá para a ampliação do conhecimento, definindo de um modo geral o que se pretende alcançar. Assim, como objectivo geral deste trabalho empírico destacamos:

**O estudo da imagem dos destinos turísticos e os componentes que mais influência têm na escolha de um destino turístico para visitar.**

Santos e Parra (1999), definem que os objectivos específicos de uma investigação, devem ser o ponto central de um trabalho dentro de um contexto geral. Assim, tendo em conta a base teórica apresentada, o trabalho empírico a desenvolver e o objectivo geral, definimos um conjunto de objectivos específicos a atingir:

- Estudar a natureza da imagem de um destino turístico de forma a perceber quais as dimensões que constroem a imagem percebida de um destino;
- Perceber quais os componentes da imagem que motivam os turistas a optar por um destino em detrimento de outro;
- Perceber quais os componentes da imagem que mais influência têm no processo de escolha de um destino turístico;
- Perceber como o perfil dos potenciais turistas se associa à imagem de um destino;
- Perceber a importância que determinadas variáveis têm na construção da imagem de um destino;
- Perceber como potenciais turistas valorizam os potenciais destinos a visitar.

De forma a atingir os objectivos identificados, optámos por empregar o método de investigação quantitativa, formulando um conjunto de hipóteses passíveis de confirmação, através da aplicação de questionários junto de uma amostra potencial de turistas usuários de internet. Para Richardson (1999), o método de pesquisa quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto na recolha de dados, quanto no seu tratamento por meio de ferramentas estatísticas. As pesquisas quantitativas são geralmente conceituadas pelos seus adoptantes como tendo uma estrutura lógica na qual as teorias determinam o problema para a qual os pesquisadores as endereçam na forma de hipóteses derivadas de teorias gerais (Bryman, 2004).

## 5.2 HIPÓTESES A TESTAR

A organização de uma investigação assente em hipóteses é a melhor forma de conduzir um estudo com ordem e rigor. Segundo Quivy e Campenhoudt (1988), as hipóteses apontam o caminho da procura, fornecendo um fio condutor à investigação e fornecendo o critério para a recolha de dados que confrontará as hipóteses com a realidade. A hipótese pode apresentar-se como uma antecipação de uma relação entre um fenómeno e o conceito capaz de o explicar.

A hipótese é uma resposta antecipada, resumida, tendo uma forma afirmativa, sendo uma aposta do pesquisador baseada nas leituras e experiências do mesmo sobre o problema e o tema apresentados. A hipótese pode ser confirmada ou negada no decorrer do trabalho. Segundo Santaella (2001), o enunciado de cada hipótese não deve estar em contradição nem com a teoria nem com o conhecimento científico mais amplo usado como referencial teórico. O autor afirma também “... *toda e qualquer pesquisa deve contar com a formulação de hipóteses, caso contrário, estará lhe*

*faltando um norte, pois a função da hipótese é servir como bússola. Ela está no cerne das pesquisas experimentais, pois nestas, a observação de um fenómeno leva o pesquisador a supor tal ou tal causa ou consequência, suposição esta que se constitui na hipótese que só pode ser demonstrada por meio do teste dos fatos, ou seja, da experimentação...”* (Santaella, 2001).

Assim, as hipóteses:

- Entendem-se como uma declaração que antecipa a relação entre duas ou mais variáveis;
- São uma resposta antecipada do investigador, que as deduziu após a revisão bibliográfica;
- Conduzem a uma verificação empírica e tornam-se importantes para que a pesquisa apresente resultados úteis;
- Estão necessariamente dependentes do problema de pesquisa e verificam-se, ou não, da análise aos resultados obtidos.

A elaboração do problema de pesquisa e o enunciado de hipóteses parecem próximos, mas as hipóteses caracterizam-se por apresentar uma força explicativa provisória, que no nosso estudo, vamos tentar verificar no trabalho de campo e, no capítulo seguinte, na análise aos resultados obtidos. Assim, seguidamente vamos apresentar as hipóteses em estudo, justificando o porquê da sua elaboração.

### **5.2.1 As Características Sócio-demográficas e a Imagem**

As características sócio-demográficas tem sido muito utilizadas como variáveis de estudo na imagem de um destino turístico, nomeadamente o sexo, a idade, o estado civil, o rendimento familiar, a profissão, entre outras, (Stabler, 1990, Stern e Krakov, 1993, Ahmed, 1994, MacKay e Fesenmaier, 1997). Estas variáveis são muito

importantes para a organização e promoção dos destinos turísticos, sendo utilizadas essencialmente para perceberem e aproximarem a oferta da procura.

Segundo os estudos efectuados por Baloglu (1997), Beerli e Martín (2004) e Martín (2005), as características sócio-demográficas são como que um filtro real que determinam a percepção de um destino projectando a sua imagem turística, no entanto, variam de pessoa para pessoa.

Também Husbands (1989), Walmsley e Jenkins (1993), Stern e Krakover (1993), Leisen (2001), Hui e Wan (2003), Gutiérrez (2005), de uma forma geral estudaram as variáveis sócio-demográficas na relação com a imagem de um destino, tendo concluído que as percepções e as motivações para viajar para os destinos, variam significativamente apenas com base na idade, no sexo ou no nível de escolaridade.

Assim com base nos diversos estudos apresentados, decidimos elaborar as seguintes hipóteses de estudo:

H1: As características sócio-demográficas influenciam a importância dada aos componentes da imagem de um destino.

H2: As características sócio-demográficas influenciam a importância dada aos atributos de um destino.

H3: As características sócio-demográficas influenciam a importância dada às motivações turísticas.

Especificamente e tendo em conta as variáveis sexo e idade, alguns autores apresentaram nos seus estudos resultados que confirmam a importância destas variáveis nos estudos empíricos e consequentemente nas indicações que podem dar

aos promotores dos destinos. Husbands (1989), estudou na Zâmbia a relação entre as percepções e o turismo, concluindo que em alguns locais a percepção do destino variava significativamente apenas com base na variável idade.

Também Walmsley e Jenkins (1993), estudaram a imagem afectiva de vários resorts na Costa Norte de New South Wales, Austrália, tendo concluído que a principal componente da imagem afectiva de alguns resorts apresentava variações de acordo com o sexo e idade.

Baloglu (1997), através do estudo efectuado sobre as variações da imagem dos Estados Unidos, com base nas características sócio-demográficas do turista alemão, verificou que não existiam muitas diferenças relativamente à idade ou ao sexo, no entanto a idade foi a variável que mais se destacou.

Outros autores estudaram as variáveis sexo e idade, MacKay e Fesenmaier (1997), Baloglu e McCleary (1999), Chen e Kerstetter (1999), Baloglu (2001), Leisen (2001), Rittichainuwat *et al* (2001), Hui e Wan (2003), Beerli e Martín (2004), Martín (2005), Gutiérrez (2005), na sua relação com a imagem dos destinos turísticos, tendo concluído que de facto o sexo e a idade influenciam significativamente a percepção e a intenção/decisão de visita a um destino, devendo ser tidas em conta por parte dos diferentes agentes dos destinos turísticos.

Assim com base nos diversos estudos apresentados, decidimos elaborar as seguintes hipóteses de estudo:

**H4: O género dos indivíduos influencia a intenção de visita a um destino turístico.**

**H5: A idade dos indivíduos influencia a intenção de visita a um destino turístico.**

A escolaridade e o rendimento familiar são também duas variáveis sócio-demográficas muito estudadas. Stern e Krakover (1993), através de um estudo aplicado nos Estados Unidos, estudou a escolaridade como uma das características do consumidor, tendo investigado o efeito da relação da escolaridade dos indivíduos com a imagem cognitiva, com a imagem afectiva e a imagem global. O estudo indicou que a escolaridade apresentava variações nas três dimensões da imagem.

Também Husbands (1989), Rittichainuwat *et al* (2001), Hui e Wan (2003), estudaram o grau de escolaridade como factor influenciador da percepção de um destino turístico e intenção/decisão de o visitar. Através de estudos aplicados na Zâmbia, Tailândia e Singapura, os autores concluíram que o grau de escolaridade influencia directamente a percepção que se tem de um destino e logo, a intenção de o visitar.

Já MacKay e Fesenmaier (1997), Baloglu e McCleary (1999), Gutiérrez (2005), através de estudos aplicados no Canadá, na Turquia e Espanha, estudaram o nível de rendimento familiar também como um factor influenciador da visita a um destino turístico. Os autores chamam a atenção de que o rendimento familiar influencia não só a percepção que se tem do destino como também a imagem afectiva do mesmo.

Assim, os diversos estudos demonstram que existem diferenças significativas na percepção e na imagem de um destino, de acordo com as características sócio-demográficas dos indivíduos, influenciando a intenção/decisão de visita. Com base nos diversos estudos apresentados, decidimos elaborar as seguintes hipóteses de estudo:

H6: O grau de ensino dos indivíduos influencia a intenção de visita a um destino turístico.

H7: O rendimento familiar influencia a intenção de visita a um destino turístico.

### **5.2.2 A Imagem e os Destinos**

A relação entre a imagem e os destinos turísticos, tem sido abordada por vários autores nos seus trabalhos de investigação. Estudos relativamente recentes suportam a presença de avaliações cognitivas e afectivas na percepção que os indivíduos têm sobre os destinos. Segundo Baloglu e McCleary (1999), Yoon e Kim (2000), Kim e Richardson (2003), a imagem não se limita apenas às propriedades físicas de um destino, ela também está directamente relacionada com o conjunto de experiências emocionais induzidas. Para Buhalis (2000), o critério mais importante para escolher o destino é pela sua imagem, pois esta representa o conjunto de expectativas e percepções que o visitante potencial tem sobre o destino.

Estudos como os de Chon (1990, 1992), Baloglu e McCleary (1999), demonstram que a imagem influencia o processo de escolha, avaliação e posterior intenção de visitar o destino em causa. Os autores afirmam ainda que a imagem exerce uma influência positiva na avaliação da qualidade percebida e satisfação, relativamente a um destino.

Nos estudos efectuados por Gartner (1989), Font (1997), Andreassen e Lindestad (1998), Bigné, Sanchez e Sanchez (2001), Litvin e Ling (2001), a imagem do destino está directamente ligada à satisfação do turista, tendo concluído que existe uma relação positiva entre a imagem de um destino e a escolha desse destino. Também Jenkins (1999) e Goossens (2000), concluíram que existe uma relação entre a imagem e a escolha do destino, afirmando que a imagem é a representação mental do destino e ajuda os indivíduos a antecipar a sua experiência turística.

Assim com base nos diversos estudos apresentados, decidimos elaborar a seguinte hipótese de estudo:

**H8: Existem diferenças significativas entre a imagem dos três destinos analisados.**

Tal como verificámos anteriormente, quando falámos sobre a importância das características sócio-demográficas na análise aos componentes da imagem e à intenção de visitar/recomendar um destino, a origem de um indivíduo pode influenciar a avaliação da imagem de um destino. Baloglu e McCleary (1999), através de um estudo aplicado junto de potenciais turistas, percebeu que a origem dos indivíduos, agregada à sua descendência, cultura e estímulos, influencia directamente a imagem sobre um determinado destino. Os autores chamam ainda a atenção que estudar as características dos indivíduos é determinante para a conceptualização de estratégias de marketing e promoção dos destinos.

Gutiérrez (2005), estudou a origem dos indivíduos como factor determinante na construção da imagem percebida de um destino, através de um estudo aplicado em Espanha. O autor concluiu que a nacionalidade dos turistas tem um efeito directo e significativo sobre a imagem cognitiva de um destino, justificando que os turistas espanhóis percebem mais positivamente a dimensão cognitiva da imagem de um destino, no caso Cantabria, do que os turistas estrangeiros.

Kim e Morrisson (2005), estudaram a influência da origem dos turistas na imagem de um destino, no caso Korea. Um estudo aplicado no decorrer do campeonato do mundo de futebol Korea 2002, revelou que a experiência obtida com a visita, tendo como principal atracção o futebol, influenciou a imagem pós-visita, embora com avaliações diferentes tendo em conta a origem dos indivíduos. MacKay e Fesenmaier (2000) e Kosak (2002), estudaram a relação entre a imagem e a origem dos indivíduos, tendo concluído que a origem influencia a imagem dos destinos e, associada à cultura, obriga a estratégias de marketing direccionadas. Com base nos diversos estudos apresentados, elaboramos a seguinte hipótese de estudo:

**H9: A origem de um inquirido influencia significativamente a avaliação da imagem de um destino.**



Analisando a influência, na imagem de um destino, do facto de ter visitado anteriormente esse destino, há evidências empíricas de que a satisfação dos turistas é um forte indicador de medida. Court e Lupton (1997), Andreassen e Lindestad (1998), Kristensen, Martensen e Gronholdt (1999), Bigne, Sanchez e Sanchez (2001), Kozak (2001), Yoon e Uysal (2005), constataam isso mesmo nos estudos efectuados, chamando a atenção de que a imagem do destino modificou-se positivamente após a visita efectuada, embora possa acontecer alterações negativas de acordo com a experiência vivida.

Também e Gutiérrez (2005), afirma que independentemente da visita ser pontual ou não, a imagem do destino é sempre afectada de acordo com o nível de satisfação obtido, verificando-se até que em casos onde antes a experiência fora negativa, houve intenção de nova visita e alteração da imagem percebida. Zins (2001), conclui ainda que a experiência prévia para com o destino exerce uma influência determinante na avaliação da imagem desse destino.

Johnson e Mathews (1997), Kim e Richardson (2003), Lee, Scott e kim (2008) e Gutiérrez e Bosque (2010), também constataam através dos estudos realizados, que o facto de ter visitado anteriormente o destino influencia a imagem sobre o mesmo, concluindo que quanto maior for a familiaridade para com o destino, mais positiva é a imagem que se tem do destino, independentemente de algumas experiências terem graus de satisfação menos elevados.

Assim, com base nos diversos estudos apresentados, elaboramos a seguinte hipótese de estudo:

**H10: Ter visitado anteriormente o destino influencia significativamente a avaliação da imagem desse destino.**

Os atributos de um destino são de facto um elemento muito importante na construção da imagem desse destino. Hankinson (2005), salienta que a compreensão de um destino através dos seus atributos, é o melhor meio para que este aumente a sua visibilidade e crie diferenciação. Do ponto de vista cognitivo, a imagem de um destino é avaliada pelo conjunto de atributos que lhe correspondem. Stabler (1995), afirma que os recursos ou os atractivos que um destino tem à sua disposição, são os atributos que lhe conferem distinção e notoriedade, demarcando a sua imagem junto dos destinos competidores.

Também Alhemoud e Armstrong (1996), estudaram os atributos de um destino no seu contexto turístico, afirmando que num contexto de mercado os atributos são elementos que atraem os turistas para um destino. Jenkins (1999), Joppe, Martin e Waalen (2001), O'leary e Degan (2005), efectuaram os seus estudos tentando perceber a influência dos atributos na escolha de um destino, solicitando aos entrevistados que identificassem de forma espontânea e imediata um destino turístico associado a esse atributo. Os autores concluíram que atributos como animado, relaxante, compras, beleza natural, entre outros, permitem associar directamente o destino em causa e, pelo contrário, atributos com carga negativa também estão associados a destinos.

Tendo em conta a perspectiva da compra da viagem, Cooper *et al* (1998), afirma que esta é estimulada pelas suas dimensões, as forças internas que estimulam e impulsionam a procura e os atributos do destino, que funcionam como atractivos decisivos. Rodrigues (2008), estudou a imagem de Portugal no destino Fortaleza e, através de entrevista a turistas de diferentes nacionalidades, concluiu que os atributos, como seguro, animado, relaxante e agradável, foram os mais identificados como estando associados ao destino Portugal. Assim, com base nos diversos estudos apresentados, elaboramos a seguinte hipótese de estudo:

*H11: Os atributos dos destinos diferem de forma estatisticamente significativa.*

A motivação para visitar um destino é também um factor muito importante para os destinos turísticos, tendo a imagem um papel determinante na construção dessa motivação. Para Hiller (1995), é muito importante saber a motivação individual dos indivíduos, dado que estes tem várias opções e perceber o motivo da tomada de decisão é perceber uma variável de promoção. Crompton (1979), identificou um conjunto de diversas motivações que levam os indivíduos a viajar, concluindo que estas estavam directamente ligadas à imagem promovida pelos destinos em causa.

Kim e Lee (2002), afirmam que as motivações contribuem para a formação da imagem dos destinos nos indivíduos, seja de forma consciente ou inconsciente. Para Yoon e Uysal (2005), as motivações estão relacionadas com aspectos internos e emocionais das pessoas. Para Gutiérrez e Bosque (2010), a imagem de um destino será mais favorável quanto mais os atributos identificados do destino coincidam com os benefícios procurados pelos indivíduos. Os autores estudaram a relação entre as motivações, os atributos e a imagem dos destinos e concluíram que os turistas tem uma imagem afectiva mais favorável quanto mais as emoções associadas ao destino coincidam com as suas motivações e benefícios procurados.

Também Beerli e Martin (2004), estudaram a relação entre as motivações e a imagem de um destino, concluindo que as motivações influenciam positivamente a imagem que os indivíduos têm do destino, desde que exista uma congruência entre o que o turista procura e as características do destino. Para Oppermann (1996), Grant e Wever (1996), Lee *et al* (2005), em estudos efectuados junto de congressistas, concluíram que a decisão de participação nos congressos teve em conta, não só os temas abordados, mas também a motivação para visitar o local de realização dos mesmos. Assim, com base nos diversos estudos apresentados, elaboramos a seguinte hipótese de estudo:

*H12: As motivações dos turistas na hora de elegerem um destino diferem de forma estatisticamente significativa.*

### 5.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Tendo em conta a operacionalização da nossa componente empírica necessitamos de definir a população e amostra que pretendemos estudar, recolhendo assim a informação necessária para a análise estatística. Para Barbetta (1999), população é todo o conjunto de elementos passíveis de serem estudados com respeito às variáveis que pretendemos avaliar. A população pode ser formada pelos habitantes de um determinado lugar, pelo conjunto de indústrias de uma cidade, pela produção de bens e serviços de um sector, dentro de um determinado período temporal. Moore (2000), é mais sintético, pois considera população como o grupo total de indivíduos sobre o qual desejamos obter informações.

No caso do nosso estudo empírico, a população alvo são todos os turistas e potenciais turistas utilizadores de internet, em Portugal e Espanha, atendendo a que o método instrumental de recolha de dados vai ser o correio electrónico e a plataforma de questionários online *LimeSurvey*<sup>8</sup>.

Quadro 5.1 **Ficha Técnica da Investigação**

Características	Questionário
<b>Universo</b>	Potenciais turistas maiores 18 anos
<b>Âmbito geográfico</b>	Portugal e Espanha
<b>Procedimento</b>	Questionário electrónico
<b>Trabalho de campo</b>	1 a 31 de Março de 2009
<b>Censo populacional</b>	População infinita
<b>Tipo de amostragem</b>	Não probabilística
<b>Tamanho da amostra</b>	Portugal 478 Espanha 406 (inquiridos)
<b>Software de tratamento dos dados</b>	SPSS versão 17.0

Os dados recolhidos do questionário vão ser trabalhados no programa SPSS 17.0, através de um conjunto de análises estatísticas apresentadas no capítulo seguinte.

<sup>8</sup> O **LimeSurvey** é uma ferramenta open source, líder na construção de inquéritos online, que se encontra desenvolvida em linguagem PHP. [www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org)

## 5.4 QUESTIONÁRIO E VALIDAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Para o presente estudo empírico foi necessário a elaboração de um questionário<sup>9</sup> para a recolha de informação sendo, como verificámos no ponto anterior, aplicado em Portugal e Espanha a turistas e potenciais turistas. Segundo Rossi, Wright e Anderson (1983), os questionários são instrumentos relativamente sistemáticos e estandardizados de recolha de informações sobre indivíduos, famílias ou entidades organizadas, através do questionamento de amostras de indivíduos sistematicamente identificadas. Para Weaver e Oppermann (2000), a indústria do turismo utiliza cada vez mais os inquéritos para obter informação sobre os turistas e o consumo do turismo. Jennings (2001), afirma que com o desenvolvimento das novas tecnologias, os inquéritos electrónicos são cada vez mais utilizados na investigação ligada ao turismo.

O questionário que elaborámos foi construído com base na revisão da literatura apresentada nos capítulos anteriores do nosso trabalho e, na auscultação de opiniões de peritos na área do turismo. Está organizado em três partes, sendo a primeira relativa aos componentes da imagem dos destinos turísticos, a segunda às motivações dos turistas e intenção de visitar um destino, e a terceira parte dedicada à análise sócio-demográfica dos inquiridos. Como base para a elaboração do nosso questionário tivemos em conta os estudos empíricos de Bigné e Sánchez (2001), Gutierrez (2005), Lee, Lee e Lee (2005), Frias *et al* (2006), Konecnic e Gartner (2007), que utilizaram questionários semelhantes para a análise das variáveis em causa no nosso estudo.

A escala de medida utilizada foi uma escala de Likert de 1 a 7 pontos, em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante. Segundo Derek e Tanniru (2000) e Johnson e Gustafsson (2000), a escala de 1 a 7, em relação à escala de 1 a 5, fornece uma maior distribuição ao redor da média, o que possibilita maior poder de discriminação e envolvimento da co-variância, sendo mais fácil estabelecer co-variância entre duas

---

<sup>9</sup> Ver anexo 4.

variáveis com dispersão em torno da sua média. Como verificámos no capítulo II, entre outros, já Chon (1991), Fakeye e Crompton (1991), Schroeder (1996), Kim (1998), Choi, Chan e Wu (1999), Beerli e Martin (2004b), Vela e Tarrés (2005), Lin e Huang (2009), utilizaram escalas de 7 pontos para estudar a imagem de destinos turísticos.

Analisando a primeira parte do nosso questionário, onde procurámos avaliar os **Componentes da Imagem dos Destinos Turísticos**, formulámos um conjunto de 5 questões, sobre as atracções turísticas, a informação turística, as facilidades turísticas, o preço turístico e as infra-estruturas turísticas. Estas questões estão organizadas em 10 itens, onde numa primeira parte se pergunta a importância dada a cada item e, numa segunda parte se solicita a valorização de cada item em relação aos destinos em estudo, no caso Londres, Paris e Roma. A escolha das variáveis e dos 10 itens foi baseada nos seguintes trabalhos de investigação:

#### 5.4.1 Variável Atracções Turísticas

As atracções turísticas são importantíssimas para um destino turístico, elas têm a capacidade de atrair e motivar potenciais turistas a visitar um destino. Como verificámos no capítulo III, os destinos com maior capacidade de atracção tem normalmente maior potencial de procura e ocupação. Assim, tem sido investigadas através de questionários por vários investigadores, nomeadamente Lee *et al* (2005), tentou perceber a relação que existia entre as atracções turísticas, a qualidade de serviço percebida e a afectividade a um destino. Os autores chegaram à conclusão de que quanto maior a satisfação em relação às atracções oferecidas, maior a percepção da qualidade de serviço e maior afectividade com o destino em estudo.

Também Bigné *et al* (2001), estudou as atracções turísticas através de questionário, como item da imagem de um destino turístico. Os autores concluíram que as atracções

são um componente muito importante na imagem de um destino e, por sua vez, quanto mais favorável for a imagem do destino maior a predisposição para o visitar/recomendar. Por outro lado, quanto mais desfavorável for a imagem do destino menor é a qualidade percebida do mesmo.

Chen e Tsai (2007), utilizaram as atracções como um atributo da imagem de um destino, tentando perceber se a qualidade de um destino está directamente ligada à imagem desse destino e por sua vez, pela oferta de atracções turísticas. Os autores aplicaram o questionário aos turistas que visitaram as atracções situadas no Sul de Taiwan. Como conclusões verificaram que as atracções influenciam a imagem do destino, consequentemente a qualidade percebida e a intenção de voltar.

Castro *et al* (2007), tentaram perceber, através das atracções turísticas, se a imagem de um destino se modificava consoante a satisfação gerada por estas. Os autores aplicaram um questionário a turistas no Sul de Espanha, tendo chegado à conclusão que as atracções influenciavam a satisfação da viagem e consequentemente a intenção de voltar ou recomendar o destino.

Também Gutiérrez (2005), estudou as atracções turísticas através do seu trabalho de investigação, tendo utilizado os diversos itens para perceber como os turistas valorizavam a imagem de um destino antes de o visitarem. O autor concluiu que as atracções eram de facto a grande motivação de visita e que a imagem do destino era influenciada pelo contacto com as mesmas, no caso positivamente.

#### **5.4.2 Variável Informação Turística**

Esta é uma variável muito importante para a promoção de um destino junto do seu potencial mercado. Como estudámos no capítulo III, a informação turística tem

obrigatoriamente que ser estrategicamente aplicada de forma a conseguir atingir os objectivos a que os destino se propõem, informar melhor para receber mais. Vários estudos tem investigado esta variável, para o nosso questionário baseamo-nos em Choi *et al* (1999), estes autores estudaram a informação turística como componente de avaliação da imagem de um destino turístico. Os autores aplicaram um questionário a turistas que partiam do aeroporto de Hong Kong após a sua viagem de turismo, tentando perceber como avaliavam a imagem do destino visitado tendo em conta um conjunto de itens relacionados com a informação turística. O estudo concluiu que a informação disponibilizada sobre o destino foi determinante para o grau de satisfação elevado sobre a mesma.

Baloglu e McCleary (1999), também estudaram a informação turística como componente na formação da imagem de um destino. Os autores aplicaram um questionário a turistas em quatro países, Itália, Turquia, Grécia e Egipto. Estes concluíram que a variedade e o tipo de informação disponível sobre um destino influenciam a imagem cognitiva desse mesmo destino, considerando que a informação de quem já visitou é muito importante.

Chaudhary (2000), estudou a informação turística como factor determinante da visita a um destino turístico, no caso a Índia. O autor aplicou um questionário aos turistas que visitavam a Índia e, tendo em conta a informação disponível sobre este destino, verificou que os turistas chegavam com baixos índices de expectativas e saíam com altos índices de satisfação. Assim, o autor concluiu que a informação disponível sobre o destino foi determinante para a visita ao mesmo e consequentemente para uma maior compreensão da sua cultura.

Vela e Tarres (2005), estudaram a informação turística como componente da imagem de um destino. Através da dinâmica de grupo, os autores aplicaram um questionário a turistas espanhóis que visitaram a Catalunha, tendo concluído que as fontes de



informação e a credibilidade das mesmas são muito importantes para a escolha de um destino, prevalecendo a opinião de familiares ou amigos sobre a restante informação disponível. Este estudo revela que a qualidade e satisfação da visita estão implicitamente ligadas à promoção do destino.

Também Gutiérrez (2005), estudou a informação turística como factor de estímulo pessoal na formação da imagem de marca de um destino turístico vocacional. Num estudo desenvolvido em Cantabria, o autor aplicou um questionário aos turistas tendo concluído que a quantidade de fontes de informação influencia positivamente a formação da imagem cognitiva de um destino, bem como a fiabilidade da informação influencia positivamente a imagem desse destino.

Frias *et al* (2008), estudaram a informação turística testando a internet vs. as agências de viagem, como agentes no processo de formação da imagem de um destino. Os autores aplicaram um questionário aos diferentes turistas que visitavam a Andaluzia, em Espanha. Como conclusões principais deste estudo verificamos que os turistas que valorizam mais a imagem da Andaluzia, antes da visita, são os turistas que utilizaram a internet na sua busca de informação, no entanto o estudo indica que os turistas dão como mais segura a informação das agências de viagem. No geral o estudo indica que a internet é onde se encontra a primeira informação mas que, normalmente os turistas ainda recorrem às agências de viagem em busca de uma segunda informação que sustente a primeira, sendo que a seguir tomam a decisão.

#### **5.4.3 Variável Facilidades Turísticas**

As facilidades turísticas são uma variável de grande suporte para um destino turístico, sem elas um destino não se consegue impor num mercado cada vez mais competitivo. Como verificámos no capítulo III, as facilidades turísticas são o grande suporte das

atracções turísticas, pois asseguram os serviços e os equipamentos necessários à acomodação e bem-estar dos turistas num destino, sendo por vezes, também elas uma atracção. Kosak (2001), estudou as facilidades turísticas como determinante da satisfação tendo aplicado um questionário a turistas ingleses e alemães, comparando a sua satisfação após visita a Maiorca. As facilidades turísticas foram um dos factores a comparar e determinante para a satisfação gerada. O autor chegou à conclusão que as facilidade geraram maior satisfação ao turistas alemães do que aos turistas ingleses.

Vela e Tarres (2005), também estudaram as facilidades turísticas como componente da imagem de um destino, tendo concluído que as facilidades foram um suporte importante para a qualidade percebida do destino, influenciando o número de noites a passar no destino. Este estudo revela que a qualidade e satisfação da visita estão também implicitamente ligadas ao conjunto de facilidades turísticas oferecidas.

Castro *et al* (2007), também estudaram as facilidades turísticas, percebendo como estas interagem com a imagem de um destino consoante a satisfação gerada, tendo chegado à conclusão que as facilidades estão directamente ligadas à qualidade percebida do destino, consequentemente à satisfação gerada e à intenção de voltar a visitar recomendar esse destino.

#### **5.4.4 Variável Preço Turístico**

O preço turístico é hoje uma das variáveis mais importantes para a tomada de decisão de viajar. Como verificámos no capítulo III, o preço dos destinos torna-se estrategicamente importante nos dias que correm devido, não só à concorrência mas também devido ao posicionamento e competitividade dos destinos. Kosak (2001), estudou o preço turístico como determinante da satisfação, comparando a satisfação após visita. Para o autor o preço é um factor muito importante para a satisfação, tendo

chegado à conclusão que os turistas ingleses estavam mais satisfeitos com os preços praticados do que os turistas alemães.

Oh (2003), estudou a importância do preço na qualidade percebida de um destino. O autor aplicou um questionário num hotel de uma cidade americana, tendo concluído que existia uma relação entre o preço praticado e a qualidade percebida dos turistas, preços negativos baixa qualidade, preços positivos alta qualidade percebida e elevado grau de satisfação. O estudo chama ainda a atenção para o efeito de insatisfação provocado quando a qualidade é negativa, ao contrário de quando a qualidade é positiva, convidando assim os destinos a terem uma posição de prevenção.

Nicolau e Más (2006), estudaram o preço como factor influente na decisão de escolha de um destino. Os autores utilizaram a informação recolhida pelo questionário realizado aos turistas pelo Centro de pesquisa sociológica espanhol. Tendo chegado à conclusão que o preço não é uma variável determinante quando a qualidade e o interesse pelo destino são altos. Verificou também que a relação preço/distância do destino não era um factor de rejeição, desde que o interesse e qualidade do destino fossem superados.

Chen e Tsai (2007), também estudaram o preço turístico como um atributo da imagem de um destino, tentando perceber se a qualidade de um destino estava directamente ligada à imagem desse destino tendo em conta o preço a pagar pelos produtos e serviços turísticos. Como conclusões verificaram que o preço é uma mais-valia para a qualidade da viagem, estando directamente ligado à satisfação em relação à mesma.

#### **5.4.5 Variável Infra-estruturas Turísticas**

As infra-estruturas são a base essencial de suporte ao desenvolvimento de um destino como turístico, sem infra-estruturas básicas e de apoio não há turismo. Como verificámos no capítulo III, cada vez mais as infra-estruturas são factor de satisfação e qualidade de um destino, sendo, também por vezes, factor de decisão na escolha de um destino para viajar. Kosak (2001), estudou as infra-estruturas turísticas como um factor importante da satisfação. Para o autor as infra-estruturas são determinantes para a satisfação da viagem, tendo chegado à conclusão no seu estudo que os turistas ingleses estavam mais satisfeitos com as infra-estruturas oferecidas do que os turistas alemães.

Berli e Martin (2004), estudaram as infra-estruturas turísticas como um factor que influencia a imagem de um destino. Os autores concluíram que as infra-estruturas têm pouca influência na imagem do destino aquando a primeira visita mas, nos turistas que repetiam a visita, verificaram que as infra-estruturas eram muito importantes para a satisfação e qualidade percebida, avaliando estes negativamente a imagem do destino pela degradação das suas infra-estruturas turísticas.

Chen e Tsai (2007), também estudaram as infra-estruturas turísticas como um atributo da imagem de um destino, tentando perceber se a qualidade de um destino estava directamente ligada à imagem desse destino de acordo com a qualidade das suas infra-estruturas. Os autores concluíram que as infra-estruturas são muito importantes para qualidade da viagem, estando directamente ligadas à satisfação em relação à mesma.

#### **5.4.6 Variável Atributos da Imagem do Destino**

Os atributos da imagem de um destino determinam promocionalmente as características desse destino e, como que rotulam o mesmo no mercado turístico. Como verificámos no capítulo III, a imagem de um destino está muito ligada aos seus

atributos, sendo estes factores motivacionais e influenciadores na escolha de um destino para viajar. Hsu *et al* (2004), estudaram os atributos de um destino com factor de competitividade entre destinos. Através da aplicação de um questionário, em 12 estados americanos, a turistas que pretendiam visitar ou já visitaram o Kansas, os resultados determinaram que os atributos do destino influenciaram a intenção de visita. O grau de satisfação em relação aos atributos em estudo, aquando da primeira visita, influenciou a nova visita ou, pelo contrário, em determinados casos a não visita.

Também Gutiérrez (2005), definiu como prioritário no seu trabalho de investigação, o estudo dos atributos da imagem de um destino, tendo elegido para o efeito os itens: divertido, relaxante, excitante e agradável. O autor concluiu que os atributos em causa tinham grande impacto na formação da imagem de um destino, bem como eram decisivos aquando a decisão de voltar/recomendar o destino em causa.

Martín e Bosque (2007), também estudaram os atributos dos destinos como factores importantes para a definição da imagem do destino. Os autores aplicaram um questionário online a potenciais turistas, tentando perceber quais os atributos que mais motivavam a visita a um destino. Como conclusões verificou-se que os atributos estão directamente ligados à imagem de um destino, essa imagem influencia a motivação de visita e recomendação de um destino. Também se verificou que diferentes grupos de inquiridos valorizaram mais determinado atributo, que por sua vez está ligado à escolha de determinado destino.

#### **5.4.7 Variável Motivações Turísticas**

As motivações turísticas são de facto o motivo que nos levam a viajar, tendo uma capacidade intrínseca de nos obrigar a tomar a decisão. As motivações que levam os turistas a escolher determinado destino tem que ser percebidas por esse e pelos

destinos concorrentes. Como verificámos no capítulo III, os destinos que consigam dar resposta às motivações dos turistas são destinos potencialmente com melhores performances competitivas. Ryan e Glendon (1998), desenvolveram o seu estudo tentando perceber quais as principais motivações que levavam os turistas ingleses a viajar. Através da aplicação de um questionário enviado por correio normal, os autores tentaram inventariar o conjunto das principais motivações. Assim, foram eleitas como principais, entre outras, o relaxar mentalmente, descobrir novos lugares, quebrar da rotina, relaxar fisicamente, etc.. No entanto os autores chamam a atenção que as motivações estão também directamente ligadas às características dos destinos e ao perfil dos turistas.

Baloglu e Mccleary (1999), também estudaram as motivações turísticas como componente na formação da imagem de um destino. Das conclusões do estudo verificaram que as motivações influenciam a imagem afectiva do destino e consequentemente a intenção de visitar esse destino.

Berli e Martin (2004), estudaram as motivações como um factor que influencia a imagem de um destino. Os autores concluíram que as motivações dos turistas influenciam a visita e a formação da imagem antes da visita e, com base na experiência vivida no destino, influenciam a imagem pós-visita. Concluíram ainda que a capacidade de gerar motivações nos potenciais turistas, é muito importante para a formação da imagem antes e depois da visita.

Gutiérrez (2005), concluiu no seu trabalho que as motivações foram a base da decisão de visitar o destino em causa e, que as mesmas estão directamente ligadas à formação da imagem antes e depois da visita ao destino, quer positiva quer negativamente. Também Vela e Tarres (2005), concluíram que as motivações são importantes para a escolha do destino e determinantes para a satisfação da viagem. Este estudo revela

também que a qualidade e satisfação gerada estão directamente ligadas à intenção de visitar ou recomendar o destino.

O questionário por nós aplicado, para além das variáveis apresentadas, apresenta ainda um conjunto de questões relacionadas com a caracterização sócio-demográfica dos inquiridos e, uma questão sobre a intenção em visitar um dos três destinos em estudo. Destinos estes que apresentamos no ponto seguinte.

## **5.5 DESTINOS TURÍSTICOS EM ESTUDO**

Os destinos turísticos em estudo, objecto de análise através da aplicação dos questionários, são as três capitais europeias Londres, Paris e Roma. Da bibliografia pesquisada e analisada, é a primeira vez que um estudo empírico analisa três destinos turísticos diferentes, no caso três das maiores capitais turísticas mundiais, recolhendo informação, através de questionário em dois países diferentes, no caso Portugal e Espanha. É assim um estudo inovador e potenciador de futuras pesquisas e análises entre destinos turísticos.

**Londres**, capital da Inglaterra, com cerca de 7 milhões de habitantes é um dos três principais centros financeiros do mundo, sendo o principal da Europa. É o destino turístico que mais turistas recebe anualmente, quadro 5.2, aproximadamente 27 milhões de pessoas visitam a cidade por ano, tendo como principais atracções turísticas os seus palácios reais, a Torre de Londres, a Tower Bridge e os seus museus. Como destino turístico, tem emergido nos últimos anos um novo conceito turístico, o turismo de compras, sendo Londres muito visitada pelas suas lojas de marca.

Quadro 5.2 Cidades Mais Visitadas em 2006 por Turistas Internacionais

Posição mundial	Cidade	Número de turistas (em milhões)
1	Londres	15,64
2	Bangkok	10,35
3	Paris	9,70
4	Cingapura	9,50
5	Hong Kong	8,14
6	Nova Iorque	6,22
7	Dubai	6,12
8	Roma	6,03
9	Seul	4,92
10	Barcelona	4,69

Fonte: OMT (2010)

Segundo a OMT (2010), estas são as principais 10 cidades do mundo com mais visitantes anuais. Reparamos que os três destinos analisados no nosso estudo se encontram referenciados neste quadro, tendo sido os destinos europeus mais visitados em 2006, por mais de 30 milhões de turistas.











**Paris** é a capital da França, principal destino turístico mundial com cerca de 74 milhões de turistas internacionais em 2009. Capital cultural e rica em diversidade cultural, Paris caracteriza-se pela grande oferta de atracções turísticas tendo como ícones a Torre Eiffel, os diversos museus, o Arco do Triunfo, as Catedrais, e entre outros a Disneyland Resort Paris. Estas conseguem atrair um conjunto variado de visitantes que fazem deste destino turístico um dos mais procurados do mundo e potencialmente um dos mais desejados.

De acordo com a OMT (2010), quadro 5.3, em 2009 aconteceram cerca de 880 milhões de chegadas de turistas internacionais, ou seja, um decréscimo de 4,4% em relação ao ano de 2008 que teve cerca de 919 milhões de turistas internacionais. Curiosamente, e



tendo em conta o nosso estudo, a região mais afectada foi a Europa, com uma redução de 5,6%, no entanto, os países mais visitados entre 2006 e 2009, são os europeus, com a França em primeiro lugar.

**Quadro 5.3 Principais Destinos Turísticos Mundiais**














Posição mundial	País	Continente	Chegadas de turistas internacionais em 2009 (em milhões)	Chegadas de turistas internacionais em 2008 (em milhões)	Chegadas de turistas internacionais em 2007 (em milhões)
1	 França	Europa	74,2	79,2	80,9
2	 EUA	América do Norte	54,9	57,9	56,0
3	 Espanha	Europa	52,2	57,2	58,7
4	 China	Ásia	50,9	53,0	54,7
5	 Itália	Europa	43,2	42,7	43,7
6	 Reino Unido	Europa	28,0	30,1	30,9
7	 Turquia	Europa	25,5	25,0	22,2
8	 Alemanha	Europa	24,2	24,9	24,4
9	 Malaysia	Ásia	23,6	22,1	21,0
10	 México	América do Norte	21,5	22,6	21,4

Fonte: OMT (2010)

**Roma** é o terceiro destino em análise no nosso estudo, capital da Itália com cerca de 2,5 milhões de habitantes é o principal destino turístico da Itália e um dos principais mundiais. O turismo é o principal sector de actividade, embora tendo um centro financeiro e bancário considerável. Sendo uma cidade muito rica em história e com uma cultura romana muito vincada, possui um conjunto de atracções turísticas

relacionadas com o seu passado histórico e com a religião católica que atraem milhões de visitantes. A cidade do Vaticano, o Panteão, a Fonte *Di Trevi*, o Coliseu de Roma, os seus inúmeros museus e igrejas, fazem de Roma um destino turístico cultural e histórico muito importante.

**Quadro 5.4 Atracções Turísticas mais Visitadas em 2007**

Posição mundial	Atracção Turística	Cidade	País	Número de turistas (em milhões)
1	Times Square	Nova Iorque	 EUA	35
2	National Mall & Memorial Parks	Washington, D.C.	 EUA	25
3	Walt Disney World's Magic Kingdom	Lake Buena Vista, Florida	 EUA	16,6
4	Trafalgar Square	Londres	 Reino Unido	15
5	Disneylândia	Anaheim, CA	 EUA	14,7
6	Cataratas do Niágara	Ontário & Nova Iorque	 CAN e  EUA	14
7	Fisherman's Wharf & Golden Gate	São Francisco, CA	 EUA	13
8	Tóquio Disneylândia & Disney Sea	Tóquio	 Japão	12,9
9	Catedral de Notre-Dame de Paris	Paris	 França	12
10	Disneylândia Paris	Paris	 França	10,6
37	Vaticano e seus museus	Roma	 Itália	4,2
39	Coliseu de Roma	Roma	 Itália	4

Fonte: OMT (2010)

O turismo é assim um grande motor económico destes três destinos em estudo, gera receitas turísticas, gera emprego e promove a interculturalidade entre os povos. A OMT (2010), estima que a nível mundial a actividade turística em 2008 tenha gerado cerca de 611 bilhões de euros, representando no entanto uma queda de 6% em relação ao ano anterior.

# *VI CAPÍTULO*

## RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

*“As estatísticas, fornecem-nos uma base rica e sólida  
para compreender a evolução do sector turístico  
e acima de tudo, como, onde e para  
quem se devem de direccionar  
e lançar novas políticas”.*

**Albino e Costa (2003)**

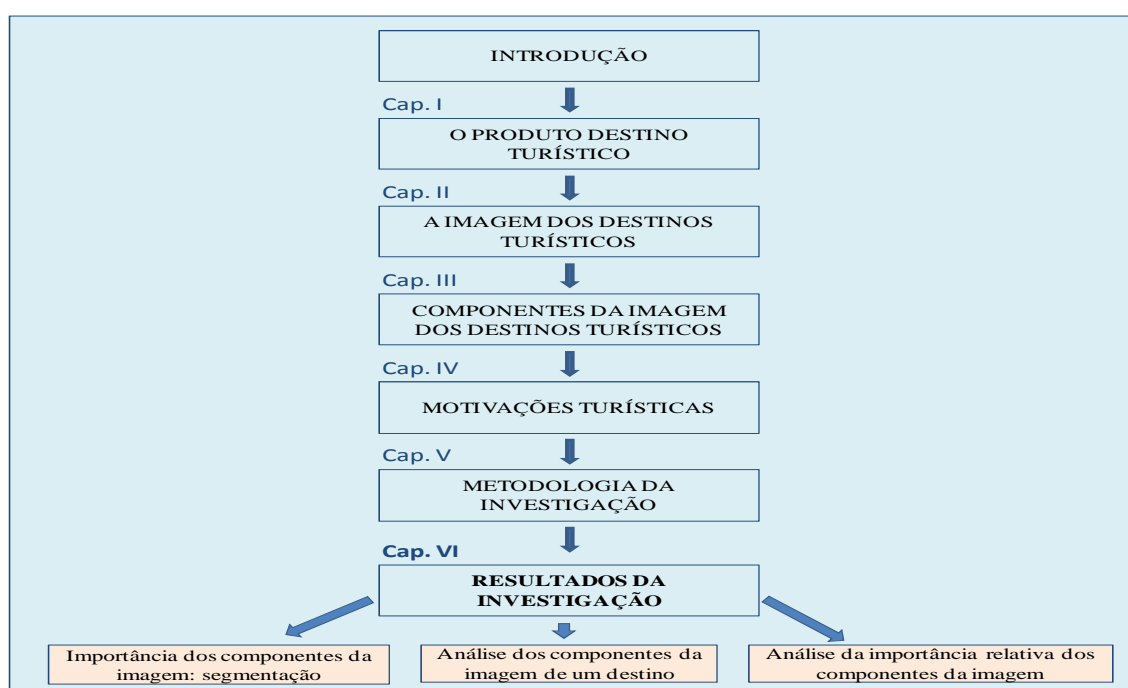


## 6 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Os capítulos anteriores foram essenciais para a definição teórica da temática abordada bem como, para a definição da componente empírica a desenvolver. No capítulo V, procurámos apresentar a metodologia adoptada neste nosso trabalho para que os objectivos propostos fossem alcançados. A elaboração dos questionários, a escolha das variáveis e a sua fundamentação, foram justificadas com base nas publicações apresentadas. A definição da amostra, as hipóteses a testar e os destinos a avaliar, foram justificadas com base em estudos anteriores e autores com vasta experiência investigadora.

O capítulo seguinte, onde vamos esmiuçar os dados recolhidos e apresentar os resultados obtidos, será o culminar de todo o trabalho anteriormente efectuado. Aqui vamos procurar responder às questões antes colocadas e procurar confirmar, ou não, as hipóteses elaboradas.

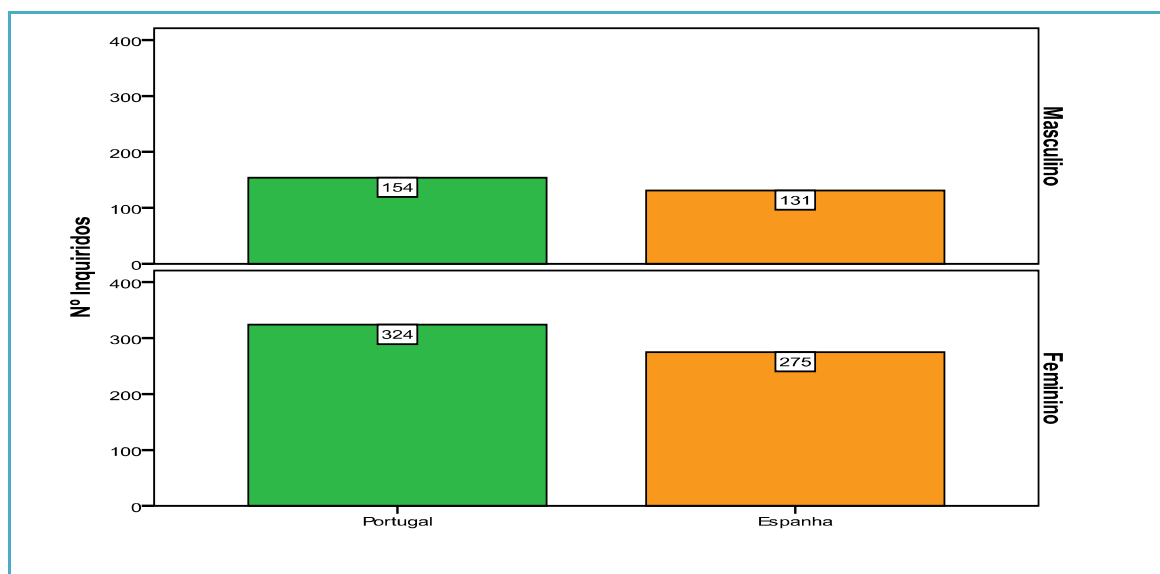
Figura 6.1 Estrutura do Capítulo VI



## 6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

No ponto que se segue vamos procurar caracterizar a nossa amostra, tendo em conta os inquéritos recolhidos junto dos potenciais consumidores de viagens e utilizadores da Internet. Assim, como verificamos no gráfico 6.1, o número de respostas obtidas foi de 478 em Portugal, equivalente a 54%, e 406 em Espanha, equivalente a 46%, do total de 884 inquéritos recebidos. Também verificamos quanto ao sexo, que o número de mulheres a responder é muito superior em relação ao número de homens. Assim, quer em Portugal quer em Espanha, cerca de 68% dos inquiridos foram mulheres, sendo os outros 32% de respostas realizadas pelos homens.

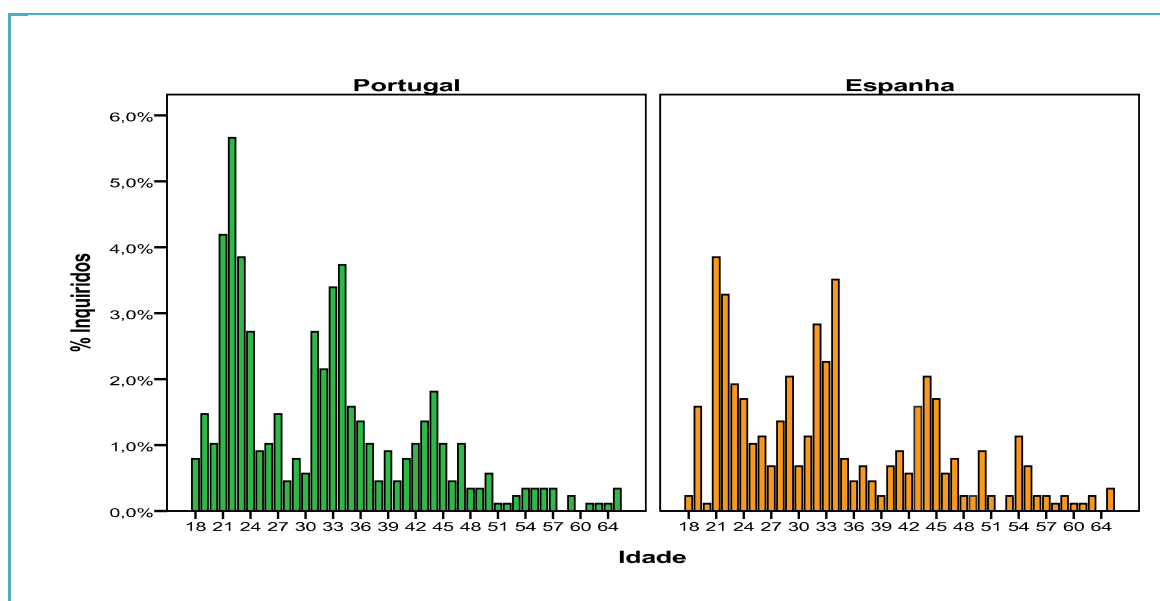
Gráfico 6.1 Número e Sexo dos Inquiridos



Quanto à idade dos inquiridos, conforme gráfico 6.2, o intervalo situa-se, quer em Portugal quer em Espanha, entre os 18 e os 65 anos, ou seja, estamos perante uma amostra na sua maioria constituída por pessoas em efectividade de funções profissionais. Quanto ao seu agrupamento, verifica-se que em Portugal existem dois grandes picos, entre os 21 a 24 anos, correspondendo a 17% dos inquiridos, e os 31 a

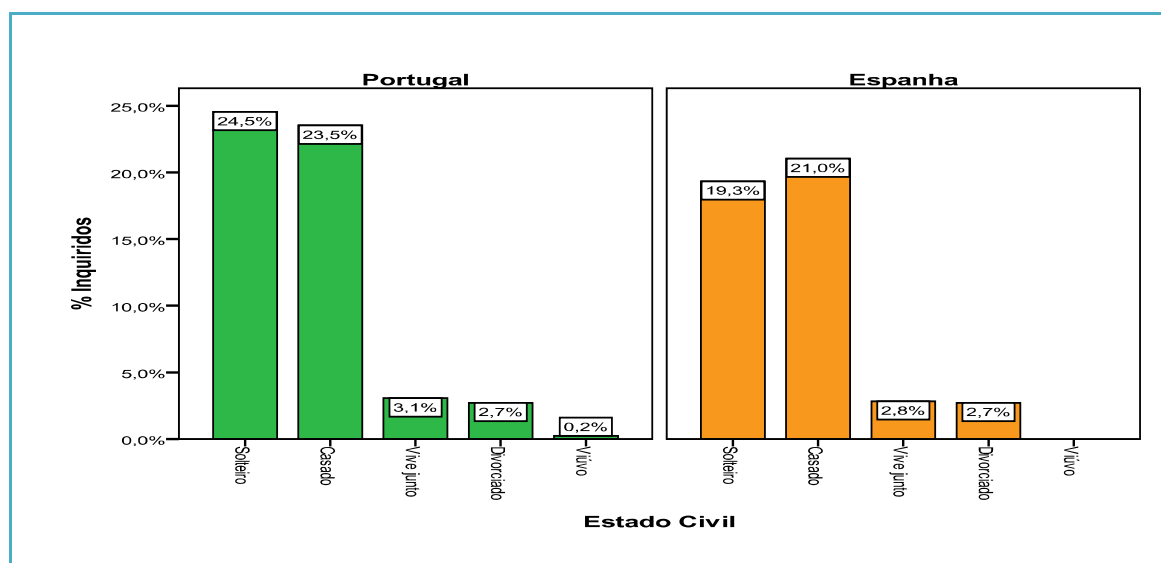
35 anos, correspondendo a 14% dos inquiridos. Já em Espanha os dois picos existem mas com menor incidência, entre os 21 a 24 anos, cerca de 11%, e os 31 a 35 anos, cerca de 10%. A existência de um terceiro grupo, com menor incidência, acontece entre os 42 a 45 anos.

**Gráfico 6.2 Idade dos Inquiridos**



Sobre o estado civil dos inquiridos, gráfico 6.3, verificamos que na sua maioria são solteiros ou casados, sendo que em Portugal 24,5% são solteiros seguidos de 23,5% de casados, enquanto em Espanha a maioria são casados 21% seguidos de 19,3% de solteiros. Ou seja, é uma amostra jovem como a maioria dos utilizadores da internet, o que não apresenta grande novidade, pois como sabemos potencialmente as pessoas mais velhas tem tendência a utilizar menos as novas tecnologias e assim utilizam menos à internet.

Gráfico 6.3 Estado Civil dos Inquiridos



Quanto ao grau de ensino dos inquiridos, gráfico 6.4, os resultados são muito idênticos nos dois países, tendo a maioria o grau de licenciado, seguido do grau de ensino básico. De notar uma percentagem significativa de inquiridos com o grau de mestre, quer em Portugal quer em Espanha.

Gráfico 6.4 Grau de Ensino dos Inquiridos

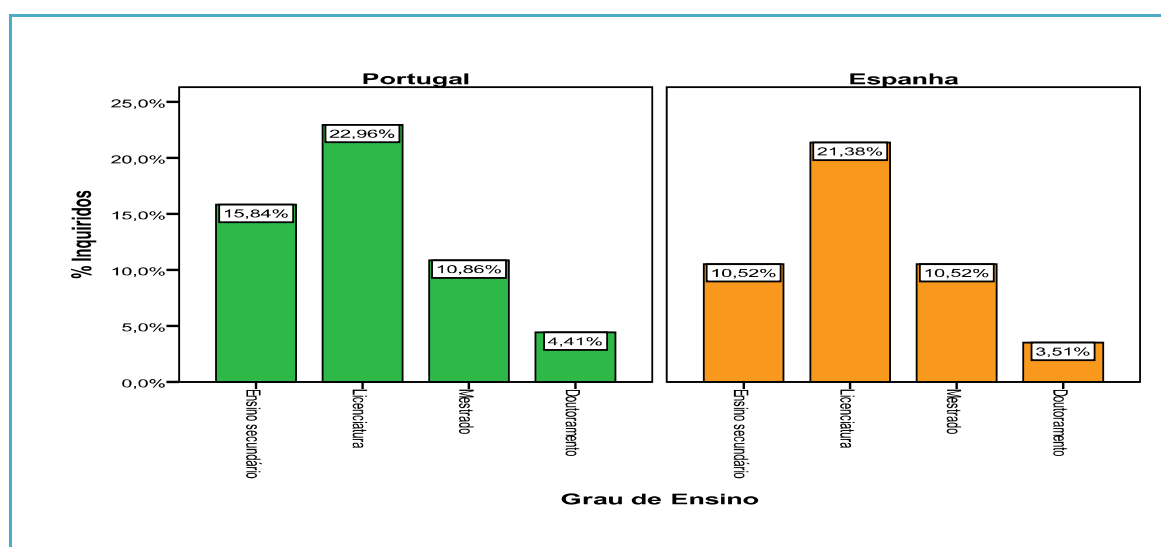
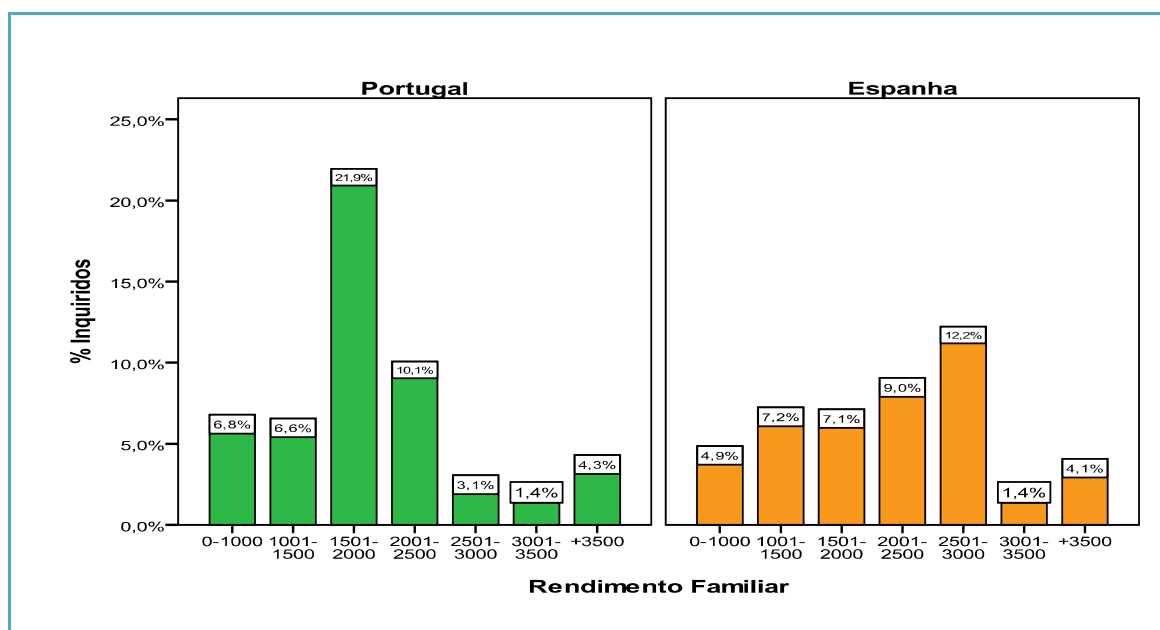




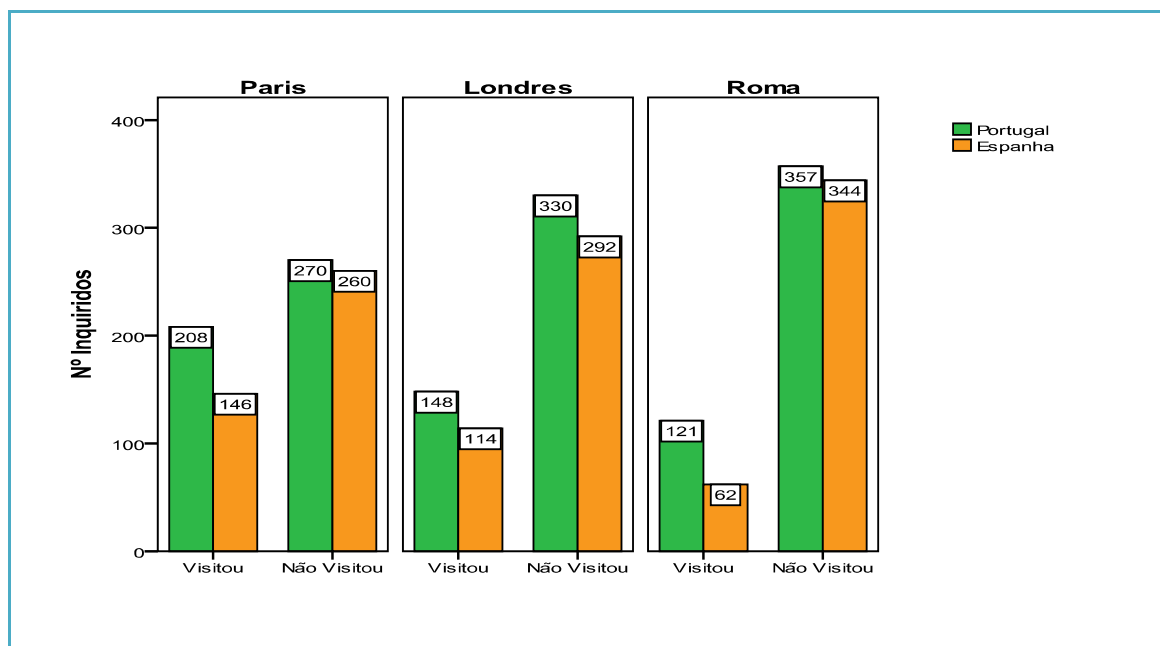
Gráfico 6.5 **Rendimento Familiar dos Inquiridos**

Quanto ao rendimento familiar dos inquiridos, gráfico 6.5, verifica-se que o mesmo vai de encontro à realidade económica dos países em causa. Em Portugal a grande maioria dos inquiridos, cerca de 30%, afirmam ter um rendimento familiar entre os 1501€ a 2500€ mensais, enquanto em Espanha a grande maioria dos inquiridos, cerca de 20%, afirmam ter um rendimento familiar entre os 2001€ a 3000€ mensais. Querendo ser mais específico, verificamos que 12% dos inquiridos afirmam em Espanha ter um rendimento entre os 2501€ a 3000€, em Portugal essa percentagem baixa significativamente para os 3,1%. Diferenças plenamente justificadas pelas tabelas salariais aplicadas nos dois países.

Quanto à constatação sobre a visita ou não às capitais europeias em estudo, gráfico 6.6, verificamos que a grande maioria dos inquiridos não visitou ainda as capitais europeias em estudo, sendo que no geral 40% dos inquiridos já visitaram Paris, 30% já visitaram Londres e apenas 20% visitaram Roma. A proximidade geográfica parece ter um efeito atractivo em relação ao destino a visitar. Analisando os resultados pela

origem dos inquiridos, verifica-se que existe um número e uma percentagem maior de inquiridos portugueses que afirmam terem visitado as capitais europeias em estudo, em detrimento dos inquiridos espanhóis.

**Gráfico 6.6 Os Inquiridos Visitaram ou não Visitaram as Capitais Europeias**



## 6.2 FIABILIDADE DAS ESCALAS UTILIZADAS

O primeiro passo a desenvolver na análise multivariada dos dados da pesquisa, consiste na verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens). Segundo Pestana e Gageiro (2000), este processo pode definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras hipotéticas, do mesmo universo, com igual número de itens e que meçam a mesma característica. A consistência interna resulta das diferenças de opinião dos inquiridos e nada tem a ver com a possível deficiência de elaboração do questionário.

Para este efeito utilizámos o teste de **Alpha de Cronbach**, Churchill (1979), afirma que é o meio mais apropriado para determinar a qualidade de um instrumento. Os valores do Alpha de Cronbach variam de acordo com a escala que se observa no quadro 6.1, e que nos permitem aceitar ou rejeitar a adequação do conjunto de itens à medição da variável latente. Como afirma Hill e Hill (2000), não faz sentido tirar conclusões de uma medida que não tem a fiabilidade adequada.

Quadro 6.1 Escala do Alpha de Cronbach

<b>Excelente</b>	> 0,9
<b>Bom</b>	0,8 – 0,9
<b>Razoável</b>	0,7 – 0,8
<b>Fraco</b>	0,6 – 0,7
<b>Inaceitável</b>	< 0,6

Segundo Hair *et al* (2005), o Alpha de Cronbach é uma medida de fiabilidade que varia entre 0 e 1, sendo os valores de 0,6 – 0,7 considerados limite inferior. Para Malhotra (2001), o valor de corte 0,6 deve ser considerado como o mínimo aceitável para uma fiabilidade satisfatória.

O quadro seguinte apresenta os valores do Alpha de Cronbach da escala utilizada no nosso estudo, tendo em conta os itens relativos às variáveis: Atrações Turísticas (AT), Informação Turística (IT), Facilidades Turísticas (FT), Preço Turístico (PT), Infra-Estruturas Turísticas (IE), Atributos da imagem dos Destinos (AI) e Motivações Turísticas (MT). Como já referimos, foi utilizada uma escala de Likert de 1 a 7, em que 1 é menos importante e 7 é muito importante.

Quadro 6.2 Alpha de Cronbach das Variáveis em Estudo

Teste	AT	IT	FT	PT	IE	AI	MT	Geral
Alpha de Cronbach	0,723	0,828	0,767	0,650	0,664	0,697	0,688	,732

Assim, procedemos à análise da consistência interna da nossa escala por variável, quadro 6.2, verificando-se que os valores obtidos estão todos acima dos 0,6 pretendidos e aceitáveis, no entanto, podemos verificar que as variáveis referentes às Atracções Turísticas e Facilidades Turísticas podem ser consideradas como razoáveis e a variável Informação Turística como tendo uma consistência boa. Podemos concluir, que todas as variáveis revelam uma consistência interna positiva, verificando-se assim uma fiabilidade adequada da nossa escala de medida.

### 6.3 IMPORTÂNCIA DOS COMPONENTES DA IMAGEM: SEGMENTAÇÃO

Com a finalidade de dividir a amostra em segmentos de grande homogeneidade interna relativamente às suas utilidades e com grande heterogeneidade entre si, foi aplicada a técnica da análise de clusters, a fim de se conseguir a segmentação do total dos inquiridos, no caso portugueses e espanhóis, de modo a que consigamos agrupar num mesmo estrato, os indivíduos que mostrem comportamentos similares em função das suas preferências em relação às variáveis em causa.

Malhorta (2001), define a análise de clusters como uma técnica usada para classificar objectos ou casos em grupos relativamente homogêneos. Segundo esta técnica, a construção dos grupos é feita de modo a que as observações de um mesmo grupo se pareçam mais entre si do que com as observações existentes nos outros grupos formados.

Neste caso foi utilizada a análise de clusters hierárquica como método para conseguir um determinado número de segmentos internamente homogéneos e externamente heterogéneos, no que diz respeito às preferências em relação aos atributos determinantes da escolha dos destinos turísticos em causa. O objectivo deste tipo de metodologia é agrupar objectos em grupos (clusters), de modo a que os elementos de um dado grupo apresentem um elevado grau de associação natural entre si, sendo os grupos relativamente distintos uns dos outros.

A partir dos valores de importância, os dados de entrada utilizados para levar a cabo a presente análise de clusters, foram o resultado dos inquéritos realizados em Portugal e Espanha referentes às utilidades estimadas, ou seja a matriz de utilidades, que contém os *partwhorts* de cada indivíduo, a partir dos 884 inquéritos recebidos. Usou-se como critério de agregação o do vizinho mais afastado (*furthest neighbour* ou *complete linkage*). Com base neste critério a distância entre dois grupos é definida como sendo a distância entre o seus elementos mais afastados ou menos semelhantes. Este método tem tendência para encontrar grupos compactos compostos por indivíduos muito semelhantes entre si. Como medida de distância entre os indivíduos optámos pela distância euclidiana quadrada.

### 6.3.1 Definição dos Clusters

Considerando a aplicação da análise de clusters obtiveram-se dois grupos ou classes.

Quadro 6.3 Número de Casos por Cluster

Cluster	1	556,000	62,9%
	2	328,000	37,1%
Valid		884,000	100%
Missing		,000	

Esta repartição contribui para melhorar os modelos, e ao mesmo tempo, consegue atingir o objectivo proposto, ou seja, a identificação de segmentos homogéneos no conjunto total dos inquiridos.

#### Quadro 6.4 Perfil Sócio-demográfico dos Clusters

	TOTAL		CLUSTER 1		CLUSTER 2		Teste F
Total Inquiridos	884	100%	556	62,9%	328	37,1%	
Género							
Masculino	285	32,2%	201	36,3%	84	25,6%	0,001*
Feminino	599	67,8%	355	63,8%	244	74,4%	
Nacionalidade							
Portugueses	478	54,1%	308	55,4%	170	51,8%	0,305
Espanhóis	406	45,9%	248	44,6%	158	48,2%	
Estrutura Etária							
< 30 anos	339	44,5%	232	41,7%	161	49,1%	0,048*
31 – 40 anos	272	30,8%	183	32,9%	89	27,1%	
41 – 50 anos	161	18,1%	104	18,7%	57	17,4	
51 – 60 anos	46	5,2%	29	5,2%	17	5,2%	
> 60 anos	12	1,4	8	1,4	4	1,2	
Estado Civil							
Solteiro	338	43,9%	238	42,8%	150	45,7%	0,659
Casado	394	44,6%	252	45,3%	142	43,3%	
Viver Junto	52	5,9%	37	6,7%	15	4,6%	
Divorciado	48	5,4%	28	5%	20	6,1%	
Viúvo	2	0,2%	1	0,2%	1	0,3%	
Grau de Estudos							
Ensino Secundário	233	26,4%	137	21,6%	96	29,3%	0,016*
Licenciatura	392	44,3%	244	43,9%	148	45,1%	
Mestrado	189	21,4%	122	24,9%	67	20,4%	
Doutoramento	70	7,9%	53	9,5%	17	5,2%	
Rendimento Familiar Mensal							
< 1000€	103	11,7%	58	10,4%	45	13,7%	0,043*
1001 – 1500€	122	13,8%	76	13,7%	46	14%	
1501 – 2000€	257	29,1%	162	29,1%	95	29%	
2001 – 2500€	169	19,1%	105	18,9%	64	19,5%	
2501 – 3000€	135	15,3%	82	14,7%	53	16,2%	
3001 – 3500€	24	2,7%	20	3,6%	4	1,2%	
> 3500	74	8,4%	53	9,5%	21	6,4%	

\*, The mean difference is significant at the 0.05 level

Foram identificados assim dois segmentos em função da estrutura de preferências dos indivíduos, quadro 6.3. O primeiro, que denominamos Cluster 1, é constituído por 556 inquiridos, o que corresponde a 62,9% da amostra, sendo o cluster com maior número de casos. O segundo grupo, denominado Cluster 2, é constituído por 328 inquiridos, correspondendo a 37,1% da amostra.

Caracterizando os dois clusters, quanto ao perfil sócio-demográfico de cada grupo, quadro 6.4, verificamos que em termos de género, o cluster 1 apresenta uma maior percentagem de homens 36,3% em relação ao cluster 2. O contrário passa-se em relação às mulheres, sendo o cluster 2 o que apresenta uma maior percentagem 74,4%. No entanto em ambos os clusters as mulheres estão em superioridade em relação aos homens.

Já em termos de estrutura etária, o cluster 1 apresenta uma média de idades superior, 33,15 anos, concentrando-se a maioria dos seus elementos no escalão etário < 40 anos. O cluster 2 apresenta uma média de idades nos 31 anos, concentrando-se também a maioria dos seus elementos no escalão etário < 40 anos, sendo que tem cerca de mais 8 anos no escalão < 30 anos e menos 5 anos no 31 – 40 anos. Ou seja, no geral podemos afirmar que o cluster 1 é um grupo em média mais próximo dos 35 anos e o cluster 2 é um grupo em média mais próximo dos 30 anos.

Em relação ao estado civil os dois clusters são muito idênticos ao geral, são na sua grande maioria solteiros e casados, na casa dos 44% cada. É uma variável que não apresenta significância estatística.

Sobre o grau de estudos, o cluster 2 apresenta uma maior percentagem de indivíduos com formação secundária, cerca de mais 7% do que o cluster 1, o mesmo se passa em relação a indivíduos com formação ao nível da licenciatura, o cluster 2 tem mais 2% do que o cluster 1. O contrário se passa em relação à formação de mestrado, onde o

cluster 1 apresenta uma superioridade de 4,5% e, ao nível do doutoramento também cerca de 4% em relação ao cluster 2. Podemos assim concluir que os indivíduos do cluster 1 apresentam, em média, uma formação mais elevada do que os do cluster 2.

No que diz respeito ao rendimento familiar, verificamos que em média o cluster 1 apresenta valores mais próximos do geral, concentrando-se a maioria dos seus elementos, cerca de 62%, no rendimento entre os 1501 – 3000. O mesmo se passa no cluster 2, só que com uma maior percentagem, cerca de 65%. Já em relação a rendimentos superiores a 3000€, verificamos que no cluster 1 existem uma maior percentagem de indivíduos, cerca de 13%, enquanto no cluster 2 são apenas 7%. Ou seja, em média no cluster 1 os indivíduos têm um rendimento familiar mais alto do que no cluster 2.

De uma forma geral podemos afirmar que o **cluster 1** é na sua maioria composto por mulheres, tem uma média de idades próxima dos 35 anos, a maioria dos seus elementos são casados, com um nível de formação de licenciatura ou mestrado e, como consequência, com um nível de rendimentos médio próximo dos 2000€. No que respeita ao **cluster 2**, também é composto por uma grande percentagem de mulheres, embora com uma média de idades mais próxima dos 30 anos, a maioria dos seus elementos é solteira, com um nível de formação de secundário ou licenciatura e, com um nível de rendimentos médio de 1500€.

### 6.3.2 Análise Clusters / Variáveis

Após a caracterização sócio-demográfica dos clusters, vamos tentar perceber a importância que os elementos de cada cluster dão às variáveis em estudo, no caso aos componentes da imagem de um destino, aos atributos de um destino e às motivações turísticas.



Quadro 6.5 Importância dada aos Componentes da Imagem

	Atrações Turísticas	Informação Turística	Facilidades Turísticas	Preço Turístico	Infra-estruturas Turísticas
<b>Cluster 1</b>	4,915	4,924	4,586	5,019	5,127
<b>Cluster 2</b>	5,321	5,293	4,794	5,202	4,803
<b>Teste F</b>	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Conforme verificamos no quadro 6.5, em média os indivíduos do cluster 2 dão mais importância aos componentes da imagem, com excepção das infra-estruturas turísticas, onde a importância maior é dada pelos indivíduos do cluster 1. Assim, podemos confirmar a seguinte hipótese do presente trabalho:

*H1: As características sócio-demográficas influenciam a importância dada aos componentes da imagem de um destino.*

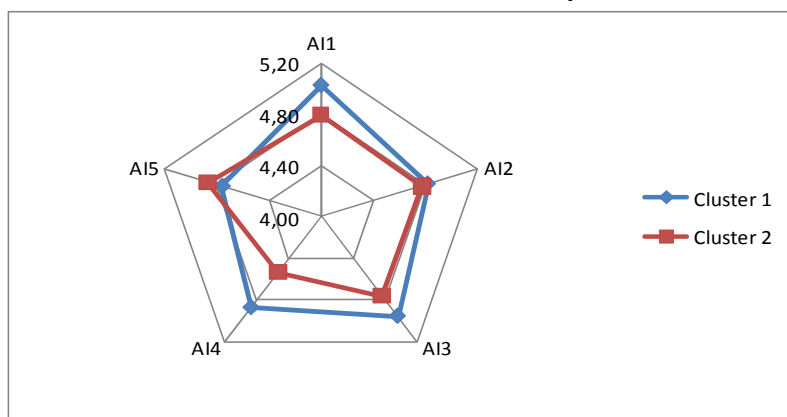
Quadro 6.6 Importância dada aos Atributos e Motivações

	Atributos Destino	Motivações Turísticas
<b>Cluster 1</b>	4,889	5,124
<b>Cluster 2</b>	4,747	5,180
<b>Teste F</b>	0,001*	0,018*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

No quadro 6.6, verificamos que em média os indivíduos do cluster 1 dão mais importância aos atributos de um destino. Por sua vez, os indivíduos do cluster 2 dão mais importância às motivações turísticas. No gráfico seguinte vamos analisar a importância dada a cada item dos atributos da imagem, pelos dois clusters individualmente.

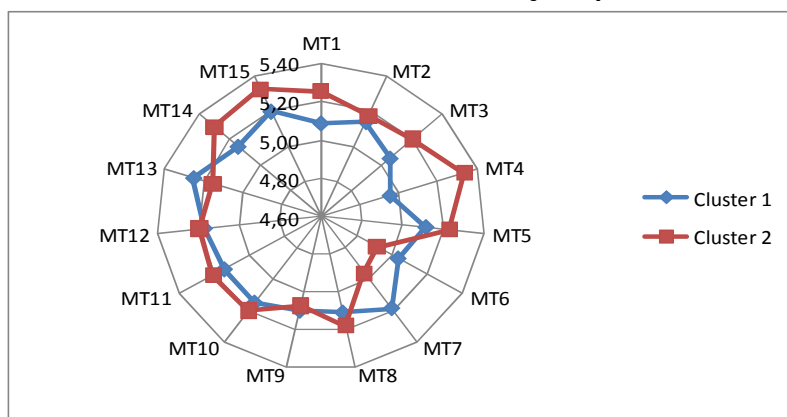
Gráfico 6.7 Análise aos Itens dos Atributos por Clusters



Como podemos verificar no gráfico 6.7, os indivíduos do cluster 1 dão muito mais importância aos atributos da imagem de um destino: Divertido, Relaxante, Excitante e Agradável. Já os indivíduos do cluster 2 valorizam muito mais o atributo da imagem de um destino: Segurança. Ou seja, numa análise muito genérica, podemos afirmar que de acordo com as características sócio-demográficas, os indivíduos do cluster 1 valorizam muito mais a actividade de um destino, já os indivíduos do cluster 2 valorizam mais a sua segurança. Assim, podemos confirmar a seguinte hipótese do presente trabalho:

*H2: As características sócio-demográficas influenciam a importância dada aos atributos de um destino.*

Gráfico 6.8 Análise aos Itens das Motivações por Clusters



Em relação à importância dada aos itens das motivações turísticas por clusters, verificamos que os indivíduos do cluster 1 valorizam muito mais as motivações relacionadas com: Conhecer o património e a cultura, Conhecer as tradições e os costumes e Buscar entretenimento e diversão. Já os indivíduos do cluster 2 valorizam muito mais com as motivações relacionadas com: Descansar, Aliviar o stress, Escapar da rotina, Conhecer novos lugares e novas pessoas, a Beleza natural, Participar nas actividades locais desfrutando do tempo livre, Novas aventuras, Experiências emocionantes fora do local habitual praticando a língua local.

Numa análise genérica podemos considerar que os indivíduos do cluster 1 motivam-se muito mais com a história, a cultura e o património, enquanto os indivíduos do cluster 2 valorizam muito mais a descoberta de novos lugares, para viver novas e emocionantes experiências, participando nas actividades dos locais visitados. Estas conclusões podem estar associadas ao facto dos indivíduos do cluster 1 serem mais velhos e terem mais formação, enquanto os indivíduos do cluster 2 são mais novos e mais desejosos de aventura. Assim, podemos confirmar a seguinte hipótese do presente trabalho:

*H3: As características sócio-demográficas influenciam a importância dada às motivações turísticas.*

### **6.3.3 Análise Clusters / Intenção de Visitar**

Após a caracterização sócio-demográfica dos clusters, vamos tentar perceber se as variáveis com significância estatística, influenciam a intenção de visita a um dos destinos turísticos em estudo. Como tal foi definido como linha de corte o valor 6, numa escala de 1 a 7. Assim, igual ou maior a seis indica intenção de visita a um destino, abaixo de seis considerámos como intenção de não visita. Esta análise é

importante pois através dos quadros seguintes vamos perceber se existem diferenças significativas entre clusters, tendo em conta o perfil sócio-demográfico de cada cluster e a intenção de visitar um dos destinos em estudo.

**Quadro 6.7 Intenção de Visita por Cluster / Género**

Intenção de Visita		Paris			Londres			Roma		
		Cluster 1	Cluster 2	teste F*	Cluster 1	Cluster 2	teste F*	Cluster 1	Cluster 2	teste F*
<b>Género</b>	Masculino	49%	40%	,038	35%	21%	,041	28%	15%	,030
	Feminino	42%	30%		34%	20%		22%	14%	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Como verificamos no quadro 6.7, no cluster 1 a intenção masculina e feminina em visitar um dos destinos em causa é superior à verificada no cluster 2, para ambos os destinos turísticos em estudo. É um cluster onde claramente os seus elementos demonstram mais intenção de visita, quando comparados aos elementos do cluster 2.

No geral com todos os inquiridos, verificamos que 45% dos homens tem intenção em visitar Paris enquanto, apenas 37% das mulheres demonstram essa intenção. Em relação a Londres 28% dos homens afirmam ter essa intenção de visita contra apenas 27% das mulheres. No que respeita a Roma a intenção ainda é menor, dado que apenas 22% dos homens manifesta intenção de visitar e apenas 19% das mulheres inquiridas. Assim, genericamente existe uma maior intenção de visitar Paris, seguido de Londres e por fim Roma, o que comprova a hipótese seguinte do presente trabalho:

*H4: O género dos indivíduos influencia a intenção de visita a um destino turístico.*

Em relação à estrutura etária, quadro 6.8, verificamos que o cluster 2, no intervalo de idades < 30 e 31 – 40, os indivíduos representados apresentam maior intenção de visita aos destinos em estudo do que os do cluster 1. O mesmo se passa em relação ao

cluster 1 mas nos intervalos 41 – 50 e 51 – 60. De uma forma geral podemos afirmar que a intenção em visitar os destinos em estudo no cluster 1 é verificada pelos elementos de mais idade ao contrário do cluster 2, onde a intenção em visitar os destinos em estudo se verifica pelos elementos de idade mais inferior.

Quadro 6.8 Intenção de Visita por Cluster / Estrutura Etária

Intenção de Visita		Paris			Londres			Roma		
		Cluster 1	Cluster 2	teste F*	Cluster 1	Cluster 2	teste F*	Cluster 1	Cluster 2	teste F*
<b>Estrutura Etária</b>	< 30 anos	36%	43%	,042	28%	30%	,049	31%	39%	,045
	31 – 40 anos	31%	33%		35%	41%		30%	32%	
	41 – 50 anos	22%	18%		23%	20%		26%	18%	
	51 – 60 anos	9%	6%		11%	9%		9%	1%	
	> 60 anos	2%	-		3%	-		4%	-	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Analisando os dados no geral, com todos os indivíduos que responderam ao questionário, verificamos que são os indivíduos abaixo dos 30 anos que mais intenção tem em visitar Paris ou Roma, enquanto em relação a Londres já são os indivíduos entre os 30 a 40 anos. Curiosamente existem mais indivíduos acima dos 50 anos a demonstrar intenção de visitar Londres do que visitar Paris ou Roma. Assim, comprova-se a hipótese seguinte do presente trabalho:

*H5: A idade dos indivíduos influencia a intenção de visita a um destino turístico.*

No que respeita ao grau de ensino, quadro 6.9, verificamos que a intenção de visita aos destinos em causa no cluster 1 é maior do que a verificada no cluster 2, nomeadamente nos elementos possuidores de um mestrado ou doutoramento. O mesmo se verifica relativamente ao cluster 2 mas em relação aos elementos possuidores do ensino secundário ou licenciatura. Ou seja, quando comparados no

cluster 1 são os elementos com maior grau de ensino que manifestam intenção de visita e no cluster 2 são os elementos com menor grau de ensino.

Quadro 6.9 **Intenção de Visita por Cluster / Grau de Ensino**

Intenção de Visita		Paris			Londres			Roma		
		Cluster 1	Cluster 2	teste F*	Cluster 1	Cluster 2	teste F*	Cluster 1	Cluster 2	teste F*
<b>Grau de Estudos</b>	Secundário	23%	32%	,020	21%	29%	,040	21%	33%	,039
	Licenciatura	37%	40%		31%	34%		29%	31%	
	Mestrado	23%	20%		33%	30%		31%	28%	
	Doutoramento	17%	8%		15%	7%		19%	8%	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Analisando os dados no geral, verificamos que indivíduos com o secundário demonstram intenção de visitar em primeiro lugar Paris seguido de Roma e Londres. Já em relação aos indivíduos com licenciatura, preferem visitar em primeiro lugar Paris, Londres e Roma. Os indivíduos com mestrado preferem por sua vez visitar em primeiro lugar Londres, Roma e Paris. Como conclusão podemos afirmar que os indivíduos com menos formação preferem visitar em primeiro lugar Paris e os indivíduos com mais formação preferem visitar Londres ou Roma. Assim, comprova-se a hipótese seguinte do presente trabalho:

*H6: O grau de ensino dos indivíduos influencia a intenção de visita a um destino turístico.*

Quanto ao rendimento familiar, quadro 6.10, verificamos que quando comparados os dois clusters, no cluster 1 são os elementos que ganham acima dos 2500€ que manifestam mais intenção de visitar os destinos turísticos quando comparado com o cluster 2. No que respeita aos elementos do cluster 2, são os que ganham entre 1500 – 2500 que manifestam maior interesse em visitar os destinos, quando comparados com o cluster 1. Assim, podemos concluir que no cluster 1 são os elementos com maior

rendimento que manifestam intenção de visita e no cluster 2 são os elementos com menor rendimento que manifestam intenção de visita.

Quadro 6.10 **Intenção de Visita por Cluster / Rendimento Familiar**

Intenção de Visita		Paris			Londres			Roma		
		Cluster 1	Cluster 2	teste F*	Cluster 1	Cluster 2	teste F*	Cluster 1	Cluster 2	teste F*
<b>Rendimento Familiar</b>	< 1000€	9%	10%	,046	10%	10%	,035	6%	6%	,048
	1001 – 1500€	10%	10%		7%	6%		6%	6%	
	1501 – 2000€	22%	27%		23%	35%		20%	33%	
	2001 – 2500€	21%	28%		20%	31%		22%	23%	
	2501 – 3000€	18%	13%		18%	7%		19%	13%	
	3001 – 3500€	6%	3%		7%	4%		7%	6%	
	> 3500	14%	9%		15%	7%		21%	6%	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Numa análise genérica verificamos que quem tem um rendimento familiar abaixo dos 2000€ prefere visitar em primeiro lugar Londres, Paris e Roma. Quem tem um rendimento entre os 2000 e 3000€ prefere visitar primeiro Paris, Roma e Londres, já acima dos 3000€ a preferência vai para visitar em primeiro lugar Roma, Londres e Paris. Como conclusão podemos afirmar que quem ganha menos prefere visitar Londres, quem tem um rendimento médio prefere visitar Paris e que ganha mais prefere visitar Roma. Assim, comprova-se a hipótese seguinte do presente trabalho:

*H7: O rendimento familiar influencia a intenção de visita a um destino turístico.*

Analisando genericamente os dados podemos concluir que, quando comparamos os dois clusters, existe uma maior intenção de visita no cluster 1 por parte dos homens, com idades acima dos 40 anos, com um grau de estudos ao nível do mestrado e doutoramento e com rendimento acima dos 2500€. Já em relação ao cluster 2 são também os homens que manifestam maior intenção de visita, com idades inferiores a 40 anos, com um nível de estudos de ensino secundário e licenciatura e com rendimentos num intervalo de 1500 – 2500€.

Da mesma forma mas analisando os dados no geral com todos os inquiridos, verificamos que Paris é mais preferida pelos homens, pelos indivíduos mais jovens, com menos formação e que tem um rendimento familiar médio. Já em relação a Londres é preferida tanto por homens como por mulheres, pelos indivíduos com uma idade média de 30 anos, com formação superior e com um rendimento ligeiramente mais baixo. No que respeita a Roma é preferida para uma visita essencialmente por homens, com idades mais baixas, com formação superior elevada e com rendimento familiares elevados.

#### **6.4 ANÁLISE DOS COMPONENTES DA IMAGEM DE UM DESTINO**

Após termos trabalhado os nossos dados através da análise de clusters, vamos seguidamente analisar os componetes da imagem de um destino turístico, tendo para isso recorrido à análise da variância. Para o efeito, considerámos os resultados do inquérito relativos ao valor atribuído a cada variável.

A análise de variância (ANOVA) a um factor, consiste em saber se as populações têm ou não médias iguais. No teste *One-Way Anova* analisa-se o efeito de um factor na variável endógena, testando se as médias da variável endógena em cada categoria do factor são ou não iguais entre si.

Para Malhorta (2001), uma análise de variância visa fundamentalmente verificar se existe uma diferença significativa entre as médias e se os factores exercem influência em alguma variável dependente. Dessa forma, permite que vários grupos sejam comparados a um só tempo, esses factores podem ser de origem qualitativa ou quantitativa, mas a variável dependente deverá ser contínua.



Segundo Pereira (2004), a escolha da análise da variância deve-se ao facto de este teste paramétrico poder ser utilizado para testar diferenças entre diversas situações e para testar duas ou mais variáveis independentes, confrontando-as com a variância total.

#### 6.4.1 Componentes da Imagem dos Destinos / Análise dos Destinos Turísticos

Neste ponto, através da aplicação da análise ANOVA, vamos analisar a variância dos dados relativos aos componentes da imagem de cada destino em estudo. O quadro 6.11, resume os resultados obtidos, é possível observar que todos os componentes, à excepção das Infra-estruturas, apresentam diferença estatística significativa quando comparados os três destinos em estudo.

Quadro 6.11 Teste ANOVA Destinos Turísticos

Destino	Atracções Turísticas	Informação Turística	Facilidades Turísticas	Preço Turístico	Infra-estruturas Turísticas
Paris	5,406	5,092	4,867	4,986	5,044
Londres	5,048	5,211	4,961	5,102	5,055
Roma	5,197	5,122	5,055	5,001	5,080
Teste F	0,000*	0,015*	0,000*	0,000*	0,241

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Assim, podemos considerar que os destinos são influenciados em média pelos componentes considerados, permitindo-nos confirmar a seguinte hipótese do presente trabalho, para os componentes atracções, informação, facilidades e preço:

*H8: Existem diferenças significativas entre a imagem dos três destinos analisados.*

Quadro 6.12 Comparações Múltiplas (*Post-Hoc*) - Teste Tukey HSD

Variável Dependente	(I) Destino	(J) Destino	Diferença de Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Atrações Turísticas	Paris	Londres	,3579*	,0342	,000
		Roma	,2081*	,0342	,000
	Londres	Paris	-,3579*	,0342	,000
		Roma	-,1498*	,0342	,000
	Roma	Paris	-,2081*	,0342	,000
		Londres	,1498*	,0342	,000
Informação Turística	Paris	Londres	-,1188*	,0425	,014
		Roma	-,0295	,0425	n.s.
	Londres	Paris	,1188*	,0425	,014
		Roma	,0893	,0425	n.s.
	Roma	Paris	,0295	,0425	n.s.
		Londres	-,0893	,0425	n.s.
Facilidades Turísticas	Paris	Londres	-,0943*	,0379	,034
		Roma	-,1879*	,0379	,000
	Londres	Paris	,0943*	,0379	,034
		Roma	-,0936*	,0379	,036
	Roma	Paris	,1879*	,0379	,000
		Londres	,0936*	,0379	,036
Preço Turístico	Paris	Londres	-,1157*	,0276	,000
		Roma	-,0149	,0276	n.s.
	Londres	Paris	,1157*	,0276	,000
		Roma	,1008*	,0276	,001
	Roma	Paris	,0149	,0276	n.s.
		Londres	-,1008*	,0276	,001
Infra-estruturas Turísticas	Paris	Londres	-,0112	,0223	n.s.
		Roma	-,0368	,0223	n.s.
	Londres	Paris	,0112	,0223	n.s.
		Roma	-,0256	,0223	n.s.
	Roma	Paris	,0368	,0223	n.s.
		Londres	,0256	,0223	n.s.

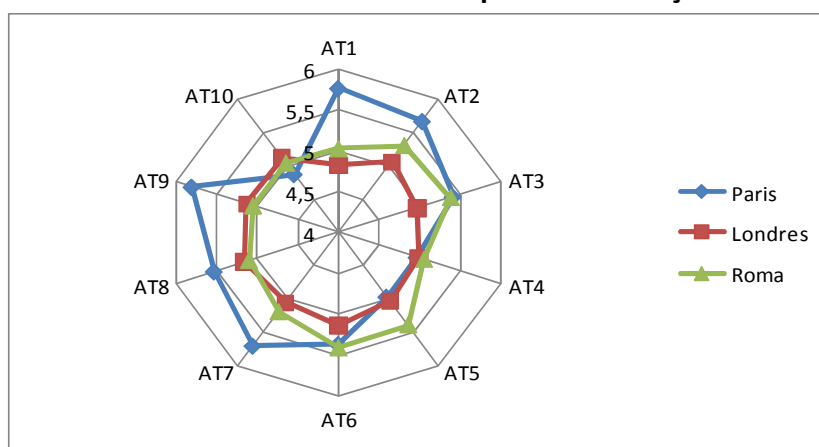
\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Após realizar a análise de variância, usualmente desejamos saber qual das médias da variável dependente que difere mais entre si. Segundo Pereira (1999), se a análise da variância é significativa, então deve-se executar um teste Post-Hoc. Como foi identificada significância estatística entre os destinos, optámos por realizar o teste Post-Hoc de Tukey HSD<sup>10</sup>, quadro 6.12, de forma a perceber a existência de diferenças significativas nas comparações entre grupos, testando cada combinação possível.

<sup>10</sup> HSD – Honestly Significant Difference ( $HSD = q(\alpha, k, N-k) \sqrt{MS_w/n}$ )

Analisando o quadro 6.12, verificamos que relativamente ao componente **Atrações Turísticas**, Paris quando comparado com Roma e Londres, apresenta diferença estatística significativa, o que significa que para os nossos inquiridos, as atrações turísticas apresentadas por Paris são superiores às apresentadas por Roma e por Londres.

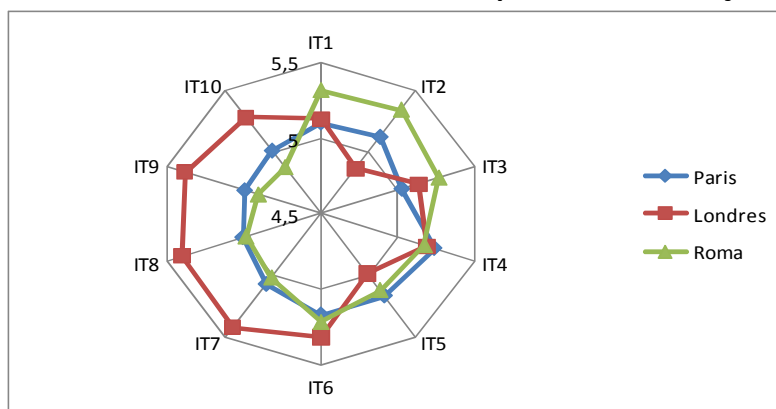
Gráfico 6.9 **Análise aos Itens da Componente Atrações Turísticas**



O gráfico 6.9 confirma a informação anterior, as atrações turísticas de Paris são melhor classificadas pelos nossos inquiridos, sendo de destacar: AT1 Diversidade de atrações oferecidas, AT2 Tradição, costume e artesanato, AT7 Actividades desportivas e culturais, AT8 Espectáculos de entretenimento e AT9 Compras em lojas de referência. Já em relação a Roma, apenas o item AT5 Segurança e hospitalidade, apresenta-se superior em relação aos restantes itens e destinos.

Relativamente ao componente **Informação Turística**, quadro 6.12, Londres quando comparado com Roma e Paris, apresenta diferença estatística significativa, pelo que, podemos afirmar que para os nossos inquiridos a informação disponível relativa a Londres é superior à informação disponível relativa a Roma e a Paris.

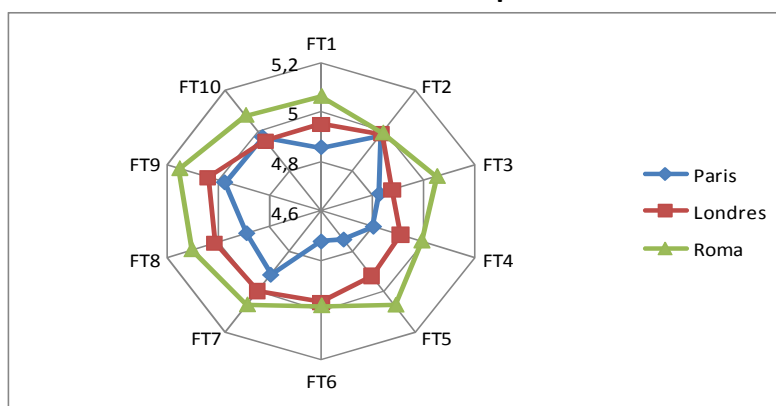
Gráfico 6.10 Análise aos Itens da Componente Informação Turística



O gráfico 6.10 comprova a afirmação anterior, os nossos inquiridos classificam a informação turística disponível relativa a Londres superior em relação aos outros destinos, sendo de destacar os itens: IT7 Guias de viagem, IT8 Agentes de viagem, IT9 Companhias aéreas e IT10 Postos de turismo. Em relação a Roma, que aparece em segundo lugar, de destacar os itens: IT1 Publicidade nos media, IT2 Folhetos turísticos e IT3 Filmes.

No que respeita ao componente **Facilidades Turísticas**, quadro 6.12, verificamos que Roma quando comparado com Londres e Paris, apresenta diferença estatística significativa, sendo que, para os nossos inquiridos, as facilidades turísticas apresentadas por Roma são superiores às apresentadas por Londres e por Paris.

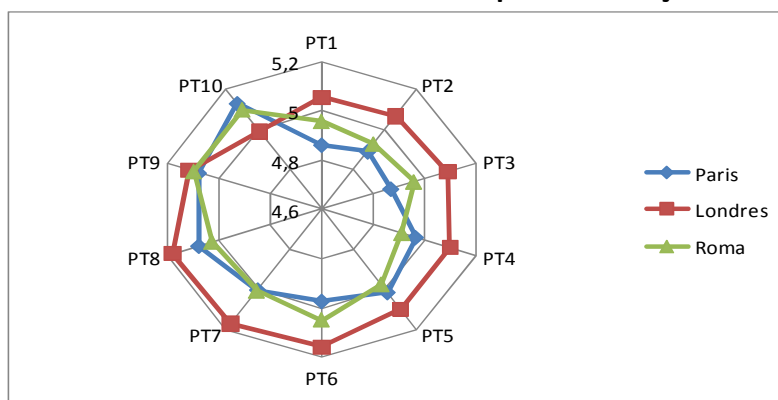
Gráfico 6.11 Análise aos Itens da Componente Facilidades Turísticas



O gráfico 6.11 comprova a afirmação anterior, os nossos inquiridos preferem as facilidades turísticas disponibilizadas por Roma, sendo de destacar que esta preferência se verifica em todos os itens: FT1 Meios de alojamento, FT2 Profissionais qualificados, FT3 Voo directo para o destino, FT4 Bons hotéis, FT5 Bons restaurantes e bares, FT6 Bons espaços de diversão, FT7 Rent-a-car, FT8 Excursões, FT9 Serviços de beleza, FT10 Gastronomia internacional.

Quanto ao componente **Preço Turístico**, quadro 6.12, verificamos que Londres quando comparado com Roma ou Paris, apresenta diferença estatística significativa, pelo que podemos afirmar, que para os nossos inquiridos, o preço turístico de Londres é mais favorável ao preço turístico em Roma ou Paris.

Gráfico 6.12 **Análise aos Itens da Componente Preço Turístico**



O gráfico 6.12 comprova a informação anterior, para os nossos inquiridos o preço turístico em Londres é mais favorável do que o dos restantes destinos, sendo de destacar os seguintes itens: PT1 Relação qualidade/preço, PT2 Relação preço/satisfação, PT3 Instabilidade dos preços, PT4 Custo de vida local, PT5 Câmbio da moeda, PT6 Preço do transporte da viagem, PT7 Preço alojamento a alimentação, PT8 Preço de programas animação, PT9 Preço transporte locais. Apenas o item PT10 O preço dos produtos locais, é mais favorável no destino Paris.

### 6.4.2 Componentes da Imagem dos Destinos / Origem dos Inquiridos

Neste ponto, através da aplicação da análise ANOVA, vamos analisar o impacto da nacionalidade dos inquiridos sobre os componentes da imagem dos destinos.

Quadro 6.13 Teste ANOVA Inquiridos Portugueses e Espanhóis

País	Atracções Turísticas	Informação Turística	Facilidades Turísticas	Preço Turístico	Infra-estruturas Turísticas
Portugal	5,165	5,110	4,914	5,002	5,055
Espanha	5,278	5,179	5,016	5,063	5,065
Teste F	0,000*	0,047*	0,001*	0,007*	0,616

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

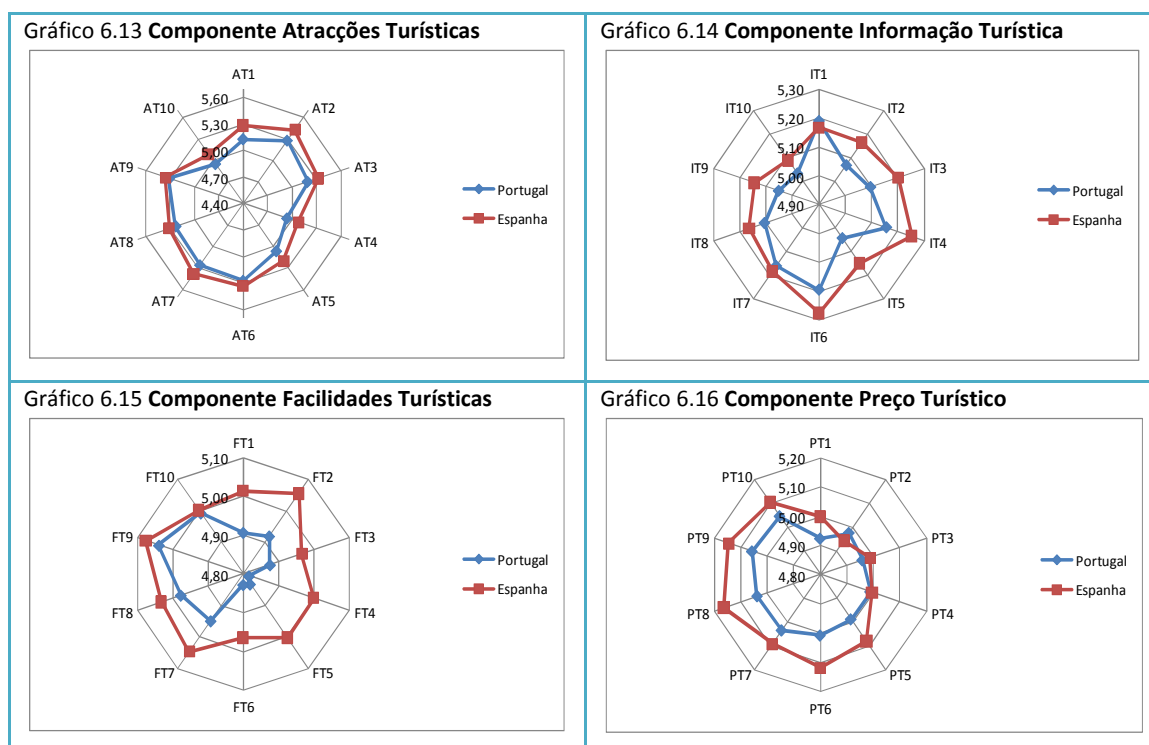
Através do quadro 6.13, é possível observar que todos os componentes, à excepção das Infra-estruturas, apresentam diferença estatisticamente significativa quando comparados as respostas dos inquiridos Portugueses e Espanhóis. Assim, podemos considerar que a origem dos inquiridos influencia em média os componentes considerados, permitindo-nos confirmar a seguinte hipótese do presente trabalho, para os componentes atracções, informação, facilidades e preço:

*H9: A origem de um inquirido influencia significativamente a avaliação da imagem de um destino.*

Analisando o quadro anterior verificamos que em média os espanhóis valorizam mais os componentes da imagem de um destino do que os portugueses. Relativamente ao componente **Atracções Turísticas**, como podemos verificar no gráfico 6.13, passa-se exactamente a mesma situação, com a valorização feita pelos portugueses ligeiramente inferior à dos espanhóis.

Em relação ao componente **Informação Turística**, gráfico 6.14, existem ligeiras diferenças, sendo que o item IT1 Publicidade nos media, é avaliado superiormente pelos portugueses em relação aos espanhóis. De destacar também a avaliação elevada dada, por ambos os inquiridos mas mantendo-se a tendência inferior dos portugueses, aos itens IT4 Notícias e IT6 Internet, como fontes de busca de informação.

Figura 6.2 Gráficos dos Componentes da Imagem / Origem Inquiridos



No que respeita ao componente **Facilidades Turísticas**, gráfico 6.15, verificamos que a avaliação efectuada aos itens FT1 Meios de alojamento, FT2 Profissionais qualificados, FT4 bons hotéis e FT5 Bons restaurantes, é bastante superior à avaliação efectuada pelos portugueses. No que respeita aos restantes itens a tendência é idêntica ao anterior embora com diferenças de avaliação muito menores.

Sobre o componente **Preço Turístico**, gráfico 6.16, o item PT2 Relação preço/satisfação é superiormente valorizado pelos portugueses em relação aos espanhóis. Nos restantes a tendência mantém-se idêntica à média geral, sendo de destacar diferenças

significativas nos itens PT6 Preço do transporte da viagem e PT8 Preço programas de animação, muito mais valorizadas pelos espanhóis em relação aos portugueses.

#### 6.4.3 Componentes da Imagem dos Destinos / Visitou não Visitou os Destinos

Neste ponto, através da aplicação da análise ANOVA, vamos analisar a relação entre os componentes da imagem dos destinos e a experiência prévia no destino.

Quadro 6.14 Teste ANOVA Visitou não Visitou os Destinos

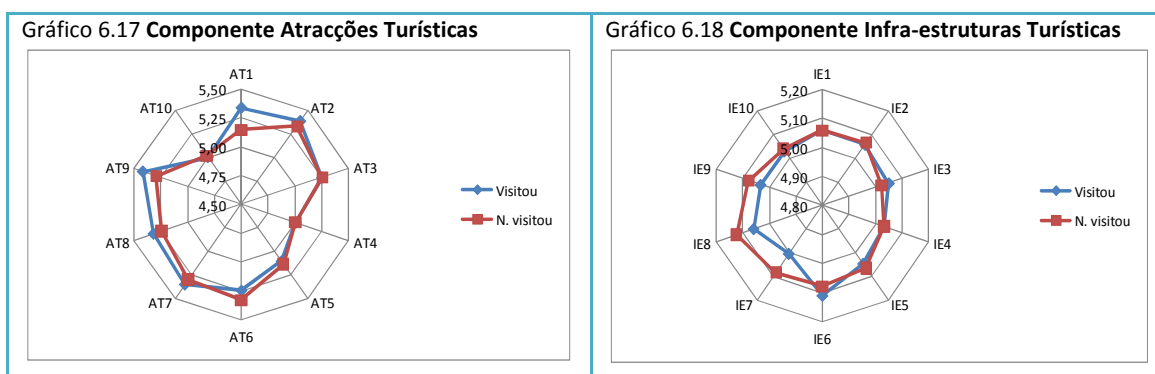
VnV destinos	Atracções Turísticas	Informação Turística	Facilidades Turísticas	Preço Turístico	Infra-estruturas Turísticas
Visitou	5,240	5,183	4,938	5,016	5,048
Não Visitou	5,207	5,124	4,971	5,036	5,065
Teste F	0,003*	0,436	0,201	0,208	0,002*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Através do quadro 6.14, é possível observar que apenas os componentes Atracções Turísticas e Infra-estruturas Turísticas, apresentam diferença estatisticamente significativa quando comparados com o facto de ter visitado ou não os destinos em causa. Verificamos que o facto de ter visitado ou não um destino, influencia a avaliação dos componentes da imagem desse destino, quer positiva quer negativamente. No caso do componente **Atracções Turísticas**, gráfico 6.17, os itens AT1 Diversidade de atracções, AT2 Tradição, costumes e artesanato, AT7 Actividades desportivas e culturais, AT8 Espectáculos de entretenimento e AT9 Compras em lojas de referência, são superiormente valorizados por quem já visitou em detrimento de quem ainda não visitou o destino. O contrário passa-se em relação aos itens AT5 Segurança e hospitalidade e AT6 Animação de rua e animação nocturna, onde quem visitou valoriza inferiormente em relação a quem ainda não visitou.



Figura 6.3 Gráficos dos Componentes da Imagem / Visitou não Visitou



No que respeita ao componente **Infra-estruturas Turísticas**, gráfico 6.18, verificamos também que o facto de ter visitado anteriormente um destino influencia a valorização do componente da imagem desse destino. Neste caso, os itens IE5 Serviços de saúde, IE7 Serviços bancários, IE8 Serviços de informação e IE9 Embaixada, são valorizados inferiormente por quem já visitou o destino em relação a quem ainda não visitou. O contrário passa-se em relação aos itens IE3 Limpeza e higiene dos espaços e IE6 Serviços de segurança, onde que visitou valoriza-os superiormente em relação a quem ainda não visitou.

Quadro 6.15 Teste ANOVA Visitou não Visitou os Destinos / Componentes Imagem

VnV destinos		Atracções Turísticas	Informação Turística	Facilidades Turísticas	Preço Turístico	Infra-estruturas Turísticas
Paris	Visitou	4,8743	4,8395	4,4520	5,1401	5,0243
	N. visitou	5,1942	5,2087	4,8040	5,0508	4,9947
	Teste F	0,000*	0,000*	0,000*	0,046*	0,444
Londres	Visitou	4,8527	4,7885	4,4084	5,1256	5,0115
	N. visitou	5,1559	5,1756	4,7703	5,0701	5,0045
	Teste F	0,000*	0,000*	0,000*	0,270	0,867
Roma	Visitou	4,8246	4,7743	4,4142	5,1038	4,9404
	N. visitou	5,1291	5,1357	4,7280	5,0820	5,0238
	Teste F	0,000*	0,000*	0,000*	0,701	0,044*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Analisando o quadro anterior conseguimos perceber que quem ainda não visitou Paris valoriza muito mais os componentes da imagem atracções turísticas, informação turística, facilidades turísticas do que quem já visitou. O contrário passa-se em relação ao componente preço turístico, pois quem já visitou valoriza pela positiva os mesmos. O mesmo se passa em relação a Londres, os inquiridos que ainda não visitaram este destino valorizam muito mais os componentes atracções, informação e facilidades turísticas do que quem já os visitou. Roma por sua vez só difere de Londres em relação ao componente infra-estruturas turísticas, mas com a mesma tendência. Ou seja, de uma forma geral o contacto com a realidade faz com que os inquiridos valorizem com valores mais baixos os componentes da imagem dos destinos em causa.

Assim, podemos considerar que ter visitado o destino influencia em média a avaliação dos componentes considerados, permitindo-nos confirmar a seguinte hipótese do presente trabalho:

*H10: Ter visitado anteriormente o destino influencia significativamente a avaliação da imagem desse destino.*

#### **6.4.4 Componentes da Imagem dos Destinos / Atributos e Motivações**

No ponto que se segue vamos tentar perceber de que forma os destinos são influenciados pelos seus atributos e, quais os que se destacam mais. Também vamos perceber quais as motivações turísticas que mais se associam aos destinos em estudo. O quadro 6.16, resume os resultados obtidos através da aplicação da análise ANOVA. É possível observar que quer os atributos do destino quer as motivações turísticas apresentam diferença estatisticamente significativa quando comparados os três destinos em estudo.

Quadro 6.16 Teste ANOVA Destinos Turísticos

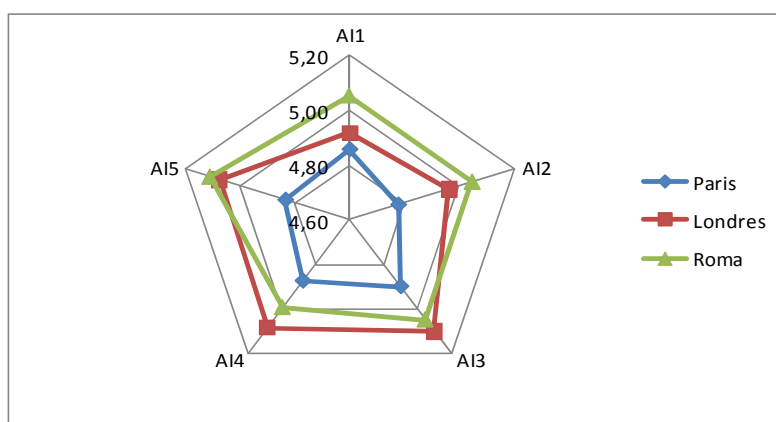
Destino	Atributos Destino	Motivações Turísticas
Paris	4,848	5,237
Londres	5,027	4,972
Roma	5,050	4,926
Teste F	0,000*	0,000*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Podemos assim considerar que os inquiridos em média valorizam de forma diferente os atributos de um destino, pelo que nos permite confirmar a seguinte hipótese do presente trabalho:

*H11: Os atributos dos destinos diferem de forma estatisticamente significativa.*

Gráfico 6.19 Atributos do Destino

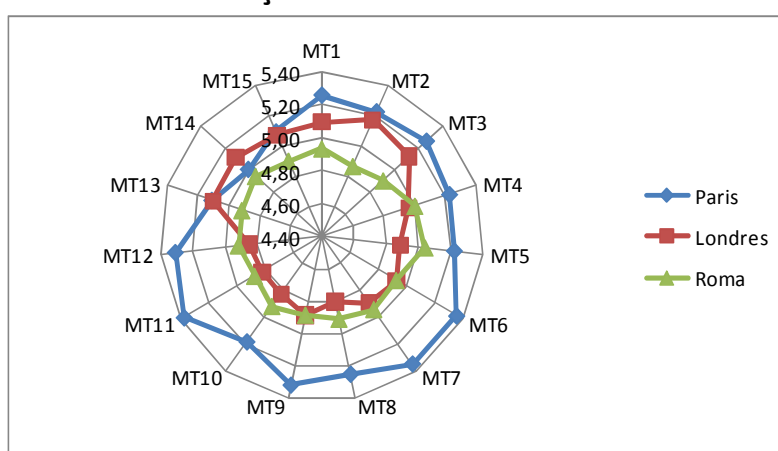


O gráfico 6.19, apresenta a avaliação realizada pelos nossos inquiridos aos **Atributos** dos três destinos em estudo. Verificamos que relativamente a Roma, destacam-se os atributos AI1 Divertido, AI2 Relaxante e AI5 Seguro, sendo o destino que os nossos inquiridos consideram ter uma melhor qualificação ao nível dos atributos de um destino. Em relação a Londres, que aparece em segundo plano, destacam-se os atributos AI3 Excitante e AI4 Agradável. Paris é o destino menos valorizado no que respeita aos seus atributos.

No que respeita às motivações turísticas, quadro 6.16, verificamos que em média os inquiridos valorizam de forma diferente as motivações turísticas associadas a um destino, pelo que podemos confirmar a seguinte hipótese do presente trabalho:

*H12: As motivações dos turistas na hora de elegerem um destino diferem de forma estatisticamente significativa.*

Gráfico 6.20 **Motivações Turísticas**



Quanto às **Motivações Turísticas**, gráfico 6.20, verificamos que é Paris quem se destaca, salientando-se as motivações MT1 Descansar, MT3 Escapar da rotina, MT4 Conhecer novos lugares, MT5 Beleza natural, MT6 Património e cultura, MT7 Tradições e costumes, MT8 Conhecer novas pessoas, MT10 Participar actividades locais, MT11 Desfrutar do tempo livre e MT 12 Novas aventuras, é assim o destino que motiva mais os nossos inquiridos. Em relação a Londres de salientar a motivação MT13 Viver experiências emocionantes e MT14 Longe do local habitual. Já Roma, é dos três o destino que menos motivações provoca, com excepção em relação a Londres nas motivações MT5 Beleza natural, MT7 Tradições e costumes, MT8 Conhecer novas pessoas, MT10 Participar nas actividades locais, MT11 Desfrutar do tempo livre e MT12 Novas aventuras. Ou seja, Paris é realmente a capital das motivações turísticas.

## 6.5 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS COMPONENTES DA IMAGEM

A Análise de Importância-Valor (IPA – *Importance Performance Analysis*), apresenta uma técnica de fácil aplicação para medir a importância e o valor dos atributos de determinado produto ou serviço. Segundo Chamorro *et al* (2009), a análise Importância-Valor, constitui uma aproximação indirecta à medida da satisfação que permite representar, de maneira sensível e funcional, os pontos forte e áreas de melhora de um determinado produto ou serviço.

Este modelo de análise introduzido por Martilla e James (1977), tem como objectivo identificar quais os atributos de um produto ou serviço, que uma empresa deveria melhorar para proporcionar satisfação aos seus clientes. De uma forma geral, consiste em analisar conjuntamente a importância que determinado consumidor ou usuário dá aos atributos que compõem um produto ou serviço e, o valor respectivo que dá aos mesmos após o conhecimento, contacto ou experimentação.

Num artigo publicado, Sampson e Showalter (1999), apresentam os trabalhos e contribuições de vários pesquisadores para a análise IPA, considerando o trabalho de Slack (1994), como o mais importante para a aplicação desta técnica de análise. Oh (2001), comenta que esta técnica tem sido empregada nos mais variados campos de investigação, dando como exemplo a qualidade nos serviços, viagens e turismo, lazer e recreação, educação, saúde, entre outros.

Fishbein e Ajzen (1975), desenvolveram a fórmula que permite estimar o valor global dos consumidores ou usuários, mediante a agregação da importância ou relevância que colocam a cada um dos atributos para os sujeitos e o valor da prestação de cada um desses atributos ou processos por parte de quem experimenta o serviço:

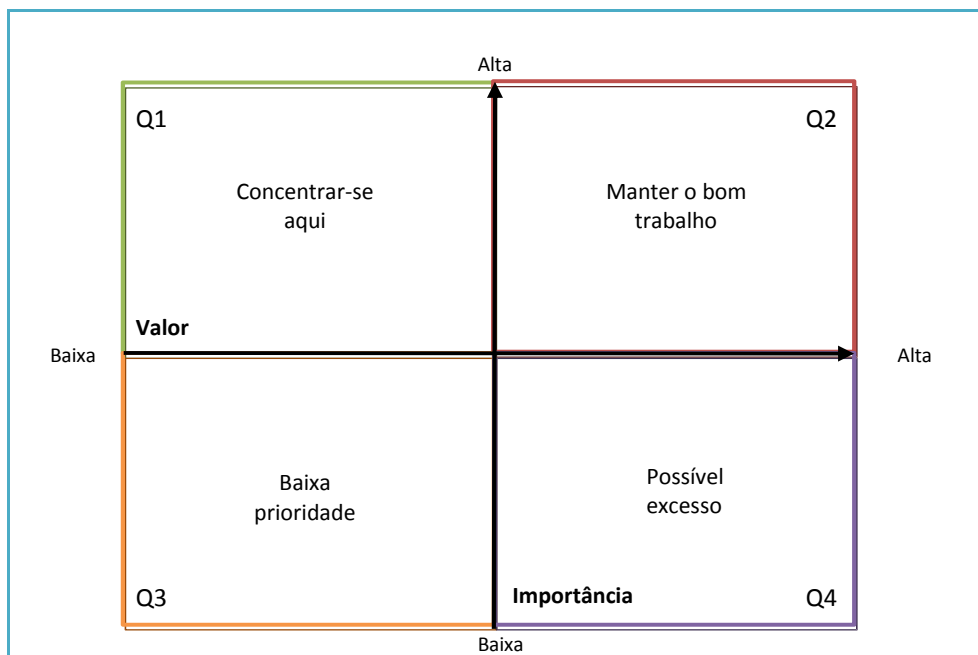
Figura 6.4 **Fórmula Matemática Valor / Importância**

$V_0 = \sum_{i=1}^n I_i V_i$	<p><b>V<sub>0</sub></b> valor global do serviço</p> <p><b>I</b> importância que tem cada atributo para os sujeitos</p> <p><b>V</b> valor que recebe cada atributo</p> <p><b>n</b> número de atributos que configuram o serviço</p>
------------------------------	--

Fonte: Fishbein e Ajzen (1975)

Segundo Martilla e James (1977), a apresentação gráfica dos resultados obtidos facilita a interpretação dos dados e aumenta a sua utilidade para a tomada de decisão. O modelo da análise importância apresenta-se de acordo com a figura 6.5, no eixo das ordenadas descrevem-se as importâncias e no eixo das abcissas descrevem-se os valores. As pontuações médias da importância e do valor de cada atributo, definem a sua posição no gráfico e a sua consequente interpretação. Segundo Ábalo *et al* (2006), a análise IPA oferece de uma maneira directa claras implicações para posteriores acções de marketing, ajudando o gestor a concentrar-se nos atributos mais prioritários e a otimizar os recursos da sua organização com o fim de aumentar a satisfação dos clientes ou usuários do bem ou serviço.

Figura 6.5 **Representação da Análise Importância-Valor**



Fonte: Chamorro *et al* (2009) e Ábalo *et al* (2006)

**Q1 - Concentrar-se aqui**, neste quadrante os atributos localizados são muito importantes para os inquiridos mas o valor que atribuem aos mesmos é baixo. Deve-se implementar e concentrar esforços de melhoria nos atributos deste quadrante.

**Q2 – Manter o bom trabalho**, neste quadrante os atributos localizados são muito importantes para os inquiridos e o valor que atribuem aos mesmos é elevado. Deve-se continuar com o bom trabalho desenvolvido.

**Q3 – Baixa prioridade**, neste quadrante os atributos localizados são de baixa importância bem como o valor atribuído aos mesmos. Deve-se limitar os recursos aos atributos deste quadrante.

**Q4 – Possível excesso**, neste quadrante os atributos localizados são de baixa importância mas o valor atribuído aos mesmos é elevado. O esforço e recursos disponibilizados neste quadrante devem ser canalizados para outro quadrante, pois a importância dada aos atributos é baixa.

Vários autores já aplicaram antes este modelo de análise ao turismo, Evans e Chon (1989), Uysal, Howard e Jamrozy (1991), Hollenhorst, Olson e Fortney (1992), Duke e Persia (1996), Picón *et al* (2001), Hudson, Hudson e Miller (2004), Zhang e Chow (2004). Assim, vamos aplicar o modelo IPA ao nosso estudo, tentando perceber a importância que os inquiridos dão aos componentes da imagem dos destinos turísticos, AT- Atracções Turísticas, IT- Informação Turística, FT- Facilidades Turísticas, PT- Preço Turístico e IE- Infra-Estruturas Turísticas, verificando a forma como valorizam esses componentes quando aplicados às três capitais europeias em estudo.

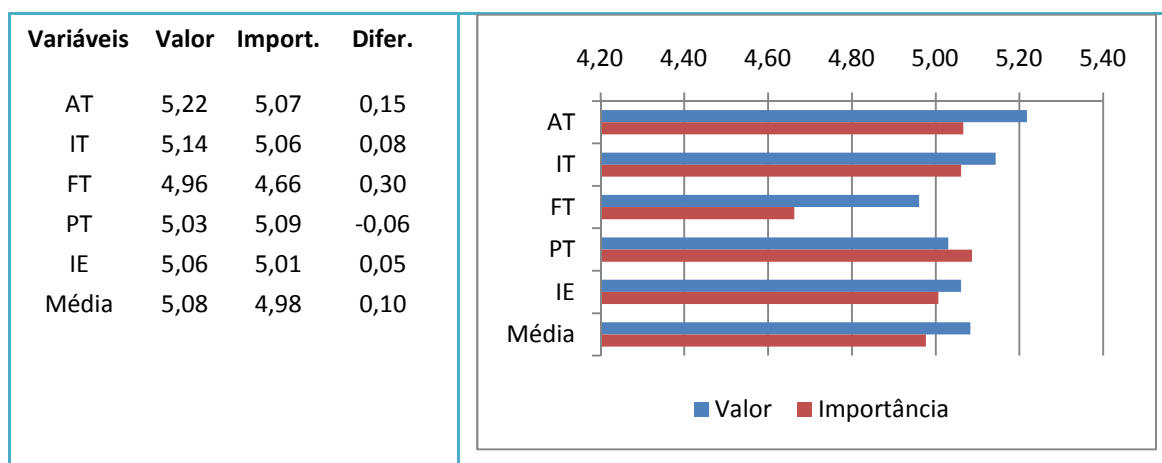
Para a análise da importância-valor e apresentação gráfica dos dados, situámos cada eixo na média das suas respectivas dimensões, segundo recomendação de algumas das principais investigações realizadas, Martilla e James (1977), Alberty e Mihalik (1989),

Hollenhorst *et al* (1992), Ábalo *et al* (2006) e Chamorro *et al* (2009). De forma a complementar o posicionamento gráfico dos componentes e reforçar a tomada de decisão em relação a cada um, apresentamos em forma de tabela, a diferença entre a importância e o valor, pois segundo Sethna (1982), quanto menor for a diferença obtida entre a importância dada a um componente e o valor obtido, maior prioridade terá este na hora de afectar recursos económicos e materiais.

### 6.5.1 Análise Importância-Valor / Geral

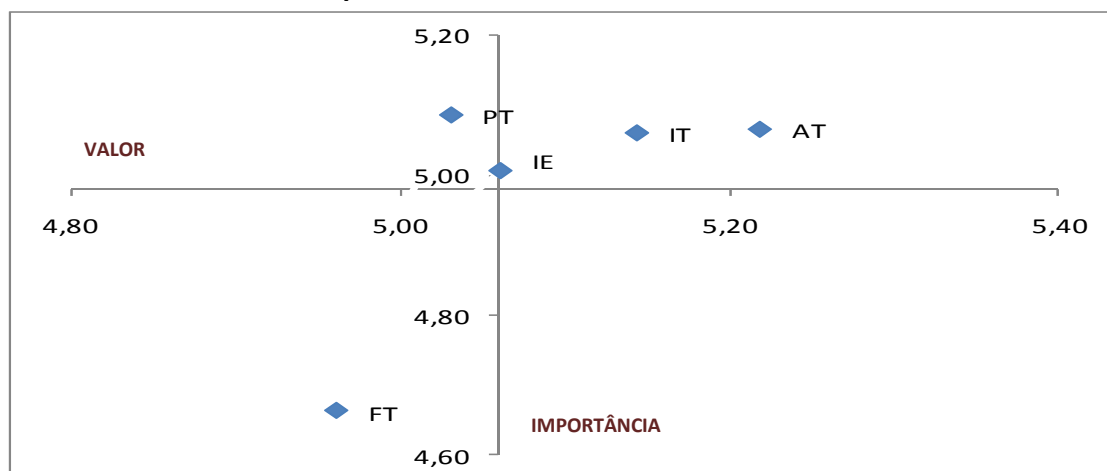
Neste primeiro ponto vamos analisar a relação importância-valor relativa à totalidade dos dados obtidos através da aplicação do questionário, considerando os componentes da imagem dos destinos.

Quadro 6.17 Valores Médios da Importância-Valor Geral



Assim, em relação à análise da importância-valor **Geral**, relativa às respostas obtidas da totalidade dos inquiridos, verificamos, gráfico 6.21, que dentro do Q1 se encontra o componente preço turístico, ou seja, muito importante para os inquiridos mas inferiormente valorizado pelos inquiridos em relação às capitais em estudo, o que demonstra, descontentamento em relação ao preço turístico desses destinos.



Gráfico 6.21 **Análise da Importância- Valor Geral**

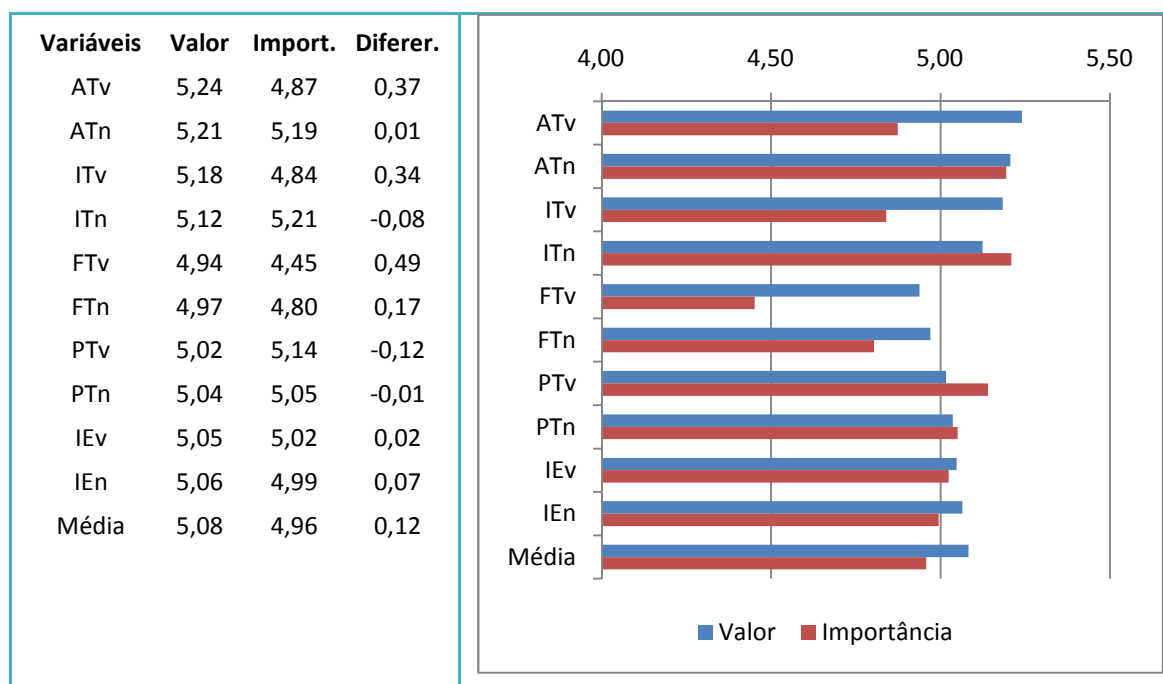
Em relação ao Q2, encontramos os componentes atracções turísticas, informação turística e, em transição entre o Q1 e Q2, as infra-estruturas turísticas. Os inquiridos dão muita importância a estes componentes e atribuem-lhes um valor alto, no entanto a diferença é baixa e, especialmente em relação às infra-estruturas, a ideia geral é de que sendo muito importantes deveriam gerar mais satisfação sendo mais valorizados.

Já em relação ao Q3, encontramos o componente facilidades turísticas em que os inquiridos classificam como de baixa importância atribuindo um baixo valor, podendo nós considerar como sendo o componente menos importante para efeitos de viagem a um dos destinos turísticos em causa.

### 6.5.2 Análise Importância-Valor / Visitou não Visitou

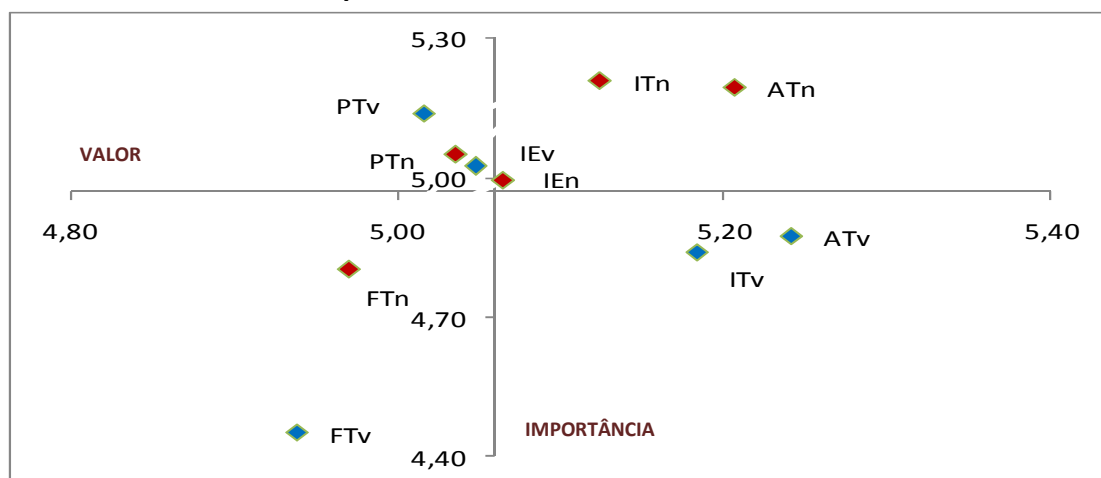
Neste segundo ponto vamos analisar a relação importância-valor relativa aos dados atribuídos por quem já visitou ou não visitou os destinos em estudo, considerando os componentes da imagem dos destinos.

Quadro 6.18 Valores Médios da Importância-Valor Visitou não Visitou



Em relação à análise da importância-valor relativa ao ter **visitado ou não ter visitado** alguma das capitais em estudo, verificamos, gráfico 6.22, que dentro do Q1, se encontram os componentes preço turístico, quer para quem já visitou quer para quem não visitou, e infra-estruturas turísticas, no caso de quem visitou. Ou seja, tal como verificado anteriormente no geral, o facto de ter visitado só comprovou a ideia que tinha antes, são componentes muito importantes mas com uma valorização baixa, embora a diferença seja positiva.

Em relação ao Q2, encontramos os componentes atracções turísticas, informação turística e infra-estruturas turísticas, não visitou, ou seja, são componentes muito importantes e com alta valorização para os inquiridos que nunca visitaram um dos destinos em causa. No entanto, a diferença entre importância e valor é baixa sendo mesmo negativa em relação à informação turística, pelo que deviam os destinos trabalhar ainda mais estes componentes.

Gráfico 6.22 **Análise da Importância- Valor Visitou não Visitou**

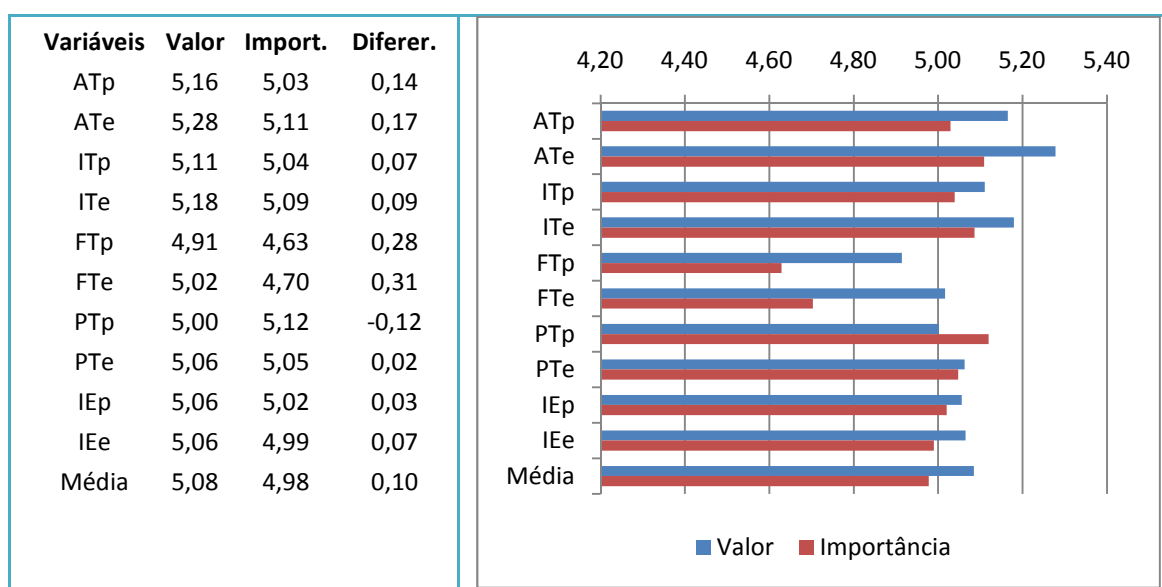
Em relação ao Q3, encontramos, tal como no geral, o componente facilidades turísticas, visitou não/visitou, ou seja, é um componente pouco importante e com baixa valorização para os inquiridos, para os que visitaram ou nunca visitaram um dos destinos em causa. Ficamos assim com a ideia de que é o componente menos importante para efeitos de viagem a um dos destinos turísticos em causa, sendo preferível limitar recursos para este componente.

No Q4 encontramos os componentes atracções turísticas e informação turística, visitou. São componentes a quem os inquiridos, após a visita, dão pouca importância, ao contrário de quem ainda não visitou, mas que positivamente valorizam. Ou seja, após a visita a importância dos mesmos em relação à viagem deixa de ter a importância que tinha antes dessa viagem, pelo que os destinos em causa podem canalizar recursos para outros componentes a quem é dada mais importância.

### 6.5.3 Análise Importância-Valor / Origem Inquiridos

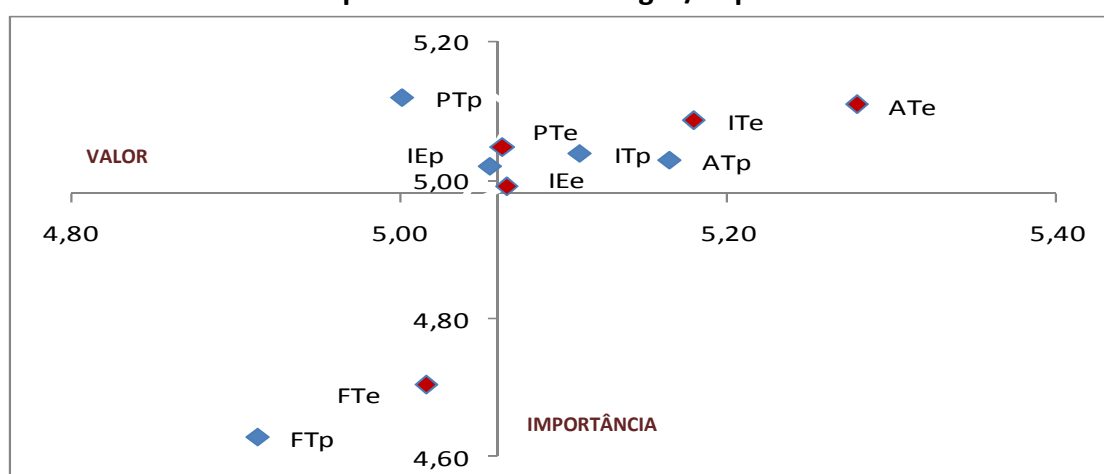
Neste terceiro ponto vamos analisar a relação importância-valor relativa aos dados atribuídos pelos inquiridos, considerando os componentes da imagem dos destinos.

Quadro 6.19 Valores Médios da Importância-Valor Portugal / Espanha



Em relação à análise da importância-valor relativa às respostas obtidas dos inquiridos em **Portugal e em Espanha**, verificamos, gráfico 6.23, que dentro do Q1 se encontram também os componentes preço turístico e infra-estruturas turísticas, relativo aos inquiridos portugueses. Ou seja, são componentes muito importantes mas com uma valorização baixa, embora a diferença seja positiva. Deviam claramente os destinos apostar mais nestes componentes, nomeadamente em relação ao mercado português.

Gráfico 6.23 Análise da Importância- Valor Portugal / Espanha



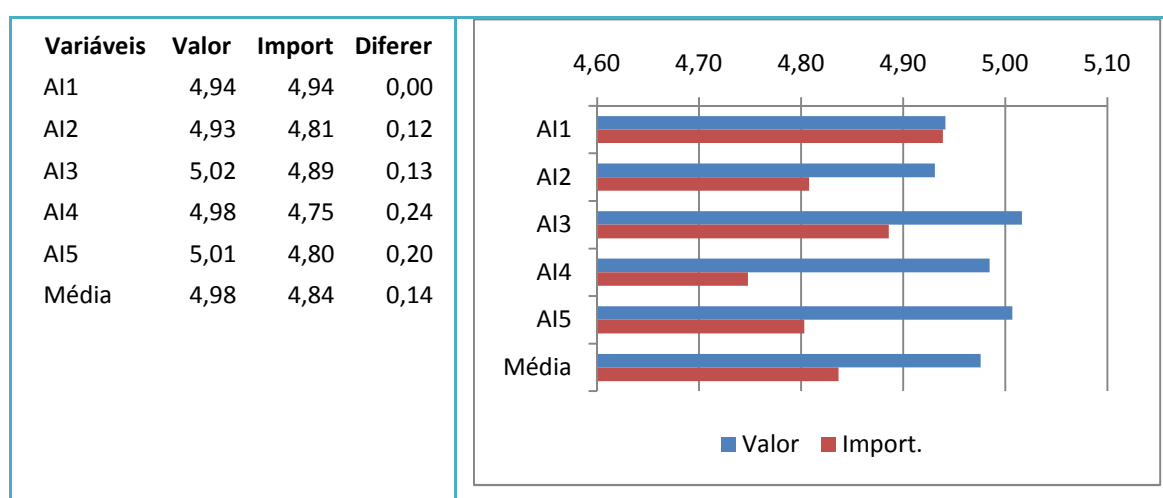
Em relação ao Q2, encontramos os componentes atracções turísticas e informação turística, quer para os inquiridos portugueses quer para os espanhóis e, numa fase de transição próxima do Q1, as infra-estruturas turísticas, para os inquiridos espanhóis. São componentes muito importantes e com alta valorização para os inquiridos, no entanto, a diferença entre importância e valor é baixa, pelo que deviam os destinos trabalhar ainda mais estes componentes.

Em relação ao Q3, encontramos, tal como anteriormente, o componente facilidades turísticas, quer em relação aos portugueses quer em relação aos espanhóis. Ou seja, é um componente pouco importante e com baixa valorização para os inquiridos, sendo preferível limitar recursos para este componente.

#### 6.5.4 Análise Importância-Valor / Atributos

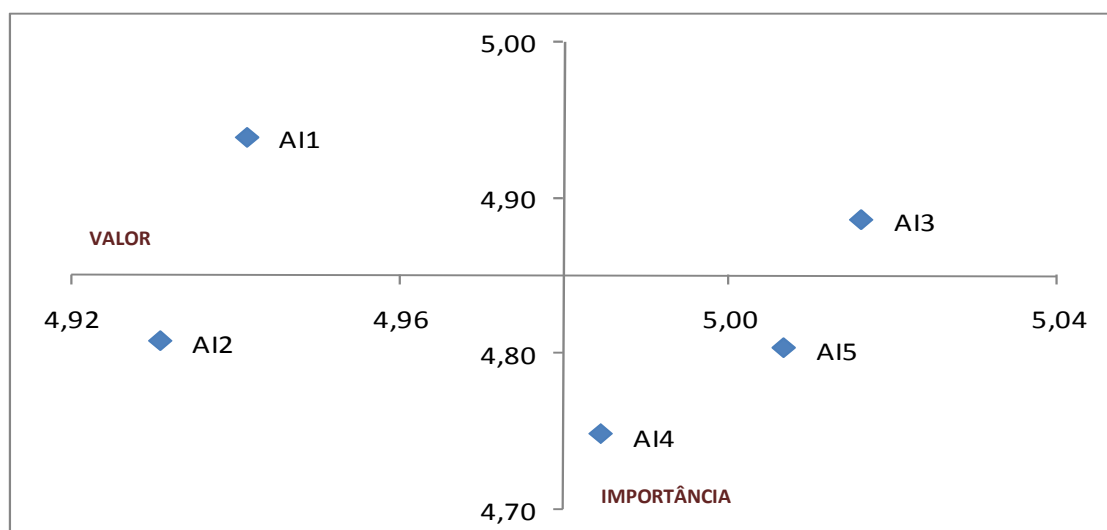
Neste quarto ponto vamos analisar a relação importância-valor relativa aos dados atribuídos pelos inquiridos aos atributos da imagem dos destinos turísticos - AI.

Quadro 6.20 Valores Médios da Importância-Valor Atributos do Destino



Em relação à análise da importância-valor relativa aos **Atributos** da imagem de um destino turístico, verificamos, gráfico 6.24, que dentro do Q1, se encontra o atributo AI1 Divertido, ou seja, é um atributo muito importante mas com uma valorização baixa, sendo a diferença nula. Os destinos deviam apostar em desenvolver mais este atributo, no sentido de o valorizarem mais em relação à importância que lhe é dada pelos inquiridos.

Gráfico 6.24 **Análise da Importância- Valor Atributos do Destino**



Em relação ao Q2, encontramos o atributo AI3 Excitante, é um atributo muito importante e com alta valorização por parte dos inquiridos, verificando-se uma diferença positiva embora baixa, devendo os destinos trabalhar mais este atributo pois pode tornar-se decisivo para a escolha do destino.

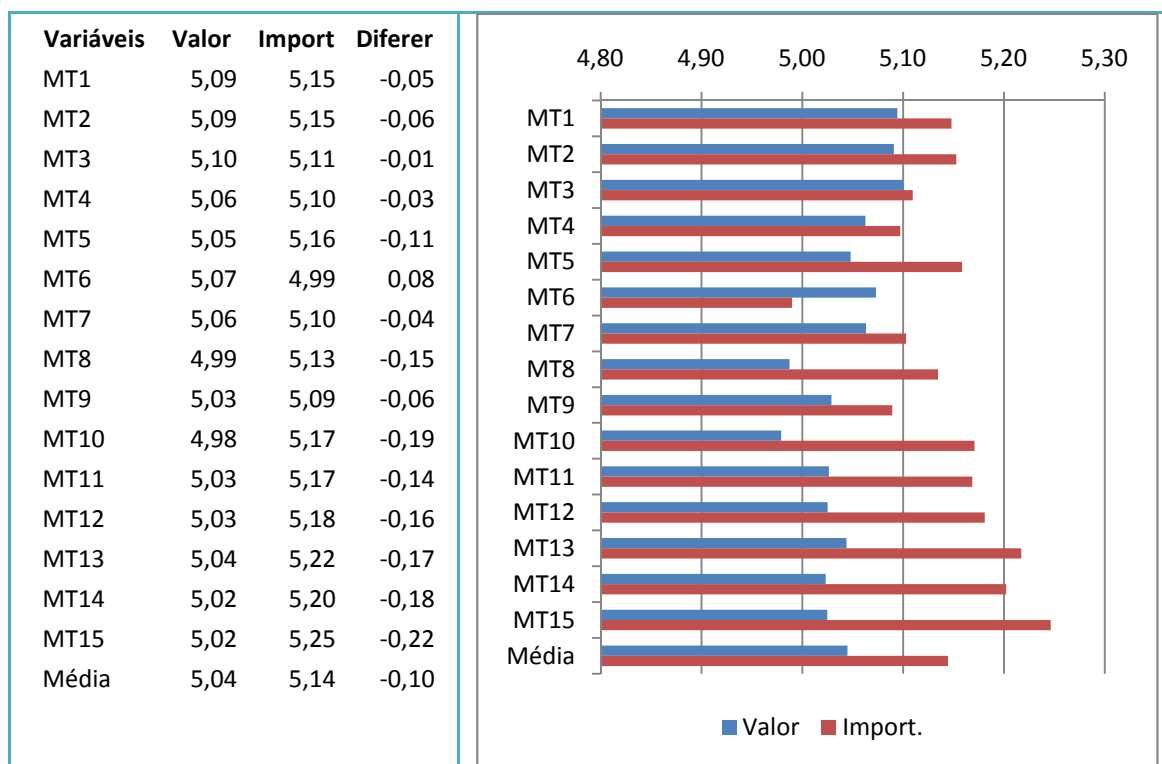
No Q3 encontramos o atributo AI2 Relaxante, é um atributo pouco importante e com baixa valorização para os inquiridos, embora com diferença positiva é preferível limitar recursos para este atributo e eventualmente canalizá-los para outros atributos.

No Q4 encontramos os atributos AI4 Agradável e AI5 Seguro, são atributos pouco importantes para os inquiridos mas a quem é dada alta valorização. Dev e continuar-se o bom trabalho desenvolvido mas eventuais recursos a disponibilizar devem ser canalizados para outros atributos noutros quadrantes.

### 6.5.5 Análise Importância-Valor / Motivações

Neste último ponto vamos analisar a relação importância-valor relativa aos dados atribuídos pelos inquiridos às motivações turísticas - MT.

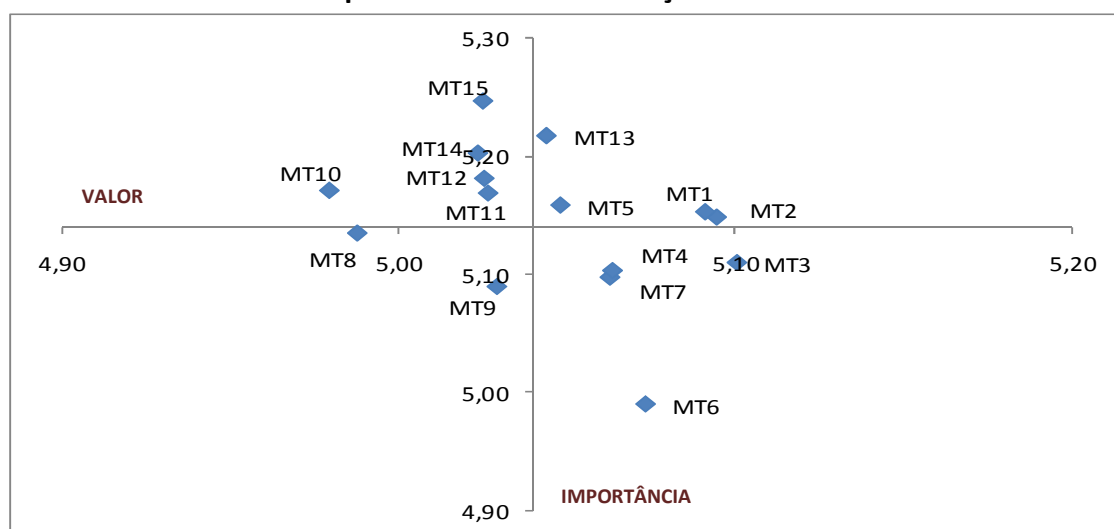
Quadro 6.21 Valores Médios da Importância-Valor Motivações



Em relação à análise da importância-valor relativa às **Motivações Turísticas**, verificamos que, gráfico 6.25, dentro do Q1 se encontram as MT10 Desfrutar do tempo livre, MT11 Novas aventuras, MT12 Entretenimento e diversão, MT14 Longe do local

habitual e MT15 Praticar a língua. São motivações muito importantes para os inquiridos embora com uma valorização baixa, no caso a diferença é negativa. São motivações para as quais os destinos deviam apostar mais, no sentido de as desenvolverem proporcionando uma maior valorização, pois a importância dada às mesmas é muito elevada.

Gráfico 6.25 **Análise da Importância- Valor Motivações Turísticas**



No que respeita ao Q2 verificamos que lá se encontram as motivações MT1 Descansar, MT2 Aliviar o stress, MT5 Beleza natural e MT13 Experiências emocionantes. São motivações muito importantes e com alta valorização por parte do inquiridos, verificando-se uma diferença negativa. Sendo motivações a quem foi dada uma valorização baixa, devem os destinos trabalhar mais estas motivações, reforçando os recursos canalizados apostando no seu desenvolvimento.

No Q3 encontramos as motivações MT8 Conhecer novas pessoas e MT9 Participar nas actividades locais, são motivações a quem é dada pouca importância e baixa valorização por parte dos inquiridos, no caso verifica-se que a diferença é negativa, pelo que convinha que os destinos procurassem, pelo menos, garantir que a valorização fosse nula ou positiva, embora não seja necessário investir muito nestas motivações.



No Q4 encontram-se as motivações MT3 escapar da rotina, MT4 Conhecer novos lugares, MT6 Património e cultura e MT7 Tradições e costumes, são motivações a quem é dada pouca importância mas com uma alta valorização. No caso, à excepção do MT6, os restantes têm uma diferença negativa, pelo que deviam os destinos procurar desenvolver mais estas motivações para, pelo menos, igualar a valorização das mesmas à importância que lhes é dada.

## 6.6 CORRELAÇÃO ATRIBUTOS/MOTIVAÇÕES/COMPONENTES /VISITAR OS DESTINOS

Nas análises seguintes vamos correlacionar os atributos da imagem de um destino, as motivações turísticas e os componentes da imagem com a variável “intenção de visitar/recomendar” as três capitais em estudo. Segundo Pereira (1999), em estatística descritiva, o coeficiente de correlação de Pearson, também chamado de “coeficiente de correlação produto-momento” ou simplesmente de “p de Pearson” mede o grau da correlação e (a direcção dessa correlação - se positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala métrica (intervalar ou de rácio/razão).

Quadro 6.22 Correlação Atributos e Motivações / Intenção Visitar os Destinos

	Atributos	Motivações	Visitar Paris	Visitar Londres	Visitar Roma
<b>Atributos</b>					
Pearson Correlation	1	-,002	,002*	-,022*	,018*
Sig. (2-tailed)		,904	,023	,033	,042
N	884	884	884	884	884
<b>Motivações</b>					
Pearson Correlation	-,002	1	,081**	,057**	,061**
Sig. (2-tailed)	,904		,000	,003	,002
N	884	884	884	884	884

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analisando os resultados obtidos, quadro 6.22, após termos procedido à correlação entre os atributos do destino e a variável “intenção em visitar/recomendar” Paris ou Roma, verificamos que existe uma correlação positiva fraca, mas estatisticamente significativa. Podemos assim afirmar que potencialmente os atributos em causa encontram-se positivamente correlacionados com a intenção de visitar um destes destinos. Pelo contrário, no que respeita à intenção de visitar Londres, verificamos que existe uma correlação negativa, embora fraca, mas estatisticamente significativa. Assim, os atributos em causa influenciam negativamente a intenção de visitar Londres.

No que respeita à correlação entre as motivações turísticas e a variável “intenção em visitar/recomendar” os destinos em causa, verificamos que existe uma correlação positiva fraca, mas com significância estatística. Potencialmente as motivações influenciam positivamente a intenção de visitar/recomendar os destinos em causa.

O quadro 6.23, mostra-nos a correlação entre as motivações turísticas e os componentes da imagem dos destinos. Verifica-se uma correlação positiva forte nos componentes atracções turísticas, informação turística, facilidades turísticas e infra-estruturas turísticas, o que nos leva a concluir que estes componentes estão fortemente correlacionados com as motivações dos turistas para visitar os destinos.

**Quadro 6.23 Correlação Motivações / Componentes da Imagem Destinos**

	Atracções Turísticas	Informação Turística	Facilidades Turísticas	Preço Turístico	Infra-estruturas Turísticas
<b>Motivações</b>					
Pearson Correlation	,108**	,069**	,049*	,039*	,050**
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,011	0,045	0,010
N	884	884	884	884	884

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Já o componente preço turístico apresenta também uma correlação positiva mas fraca, embora estatisticamente significativa, ou seja, o preço está também, directamente

correlacionado com as motivações dos turistas. No geral podemos concluir que todos os componentes da imagem dos destinos influenciam positivamente as motivações dos turistas em visitar esses destinos.

No quadro 6.24, apresentamos a correlação entre as diversas motivações turísticas estudadas e a intenção em visitar os destinos. Verificamos que existe uma correlação positiva forte nas motivações MT4 Conhecer novos lugares, MT5 Conhecer a beleza natural, MT10 Desfrutar do tempo livre, MT11 Novas aventuras, MT12 Entretenimento e diversão, MT13 Experiências emocionantes, MT14 Longe do local habitual e MT15 Praticar a língua local. Ou seja, podemos concluir que estas motivações estão fortemente correlacionadas com a intenção de visitar os destinos turísticos.

Já a motivação MT6 Conhecer património e cultura, apresenta uma correlação positiva fraca, embora com significância estatística, podendo nós concluir que também está correlacionada com a intenção de visitar os destinos. As restantes motivações turísticas não apresentam significância estatística.

**Quadro 6.24 Correlação Motivações / Intenção Visitar Destinos**

	MT4	MT5	MT6	MT10	MT11	MT12	MT13	MT14	MT15
<b>Visitar Destinos</b>									
<b>Pearson Correlation</b>	,047*	,056**	,041*	,055**	,050*	,048*	,055**	,071**	,067**
<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,015	0,004	0,036	0,005	0,011	0,013	0,005	0,000	0,001
<b>N</b>	884	884	884	884	884	884	884	884	884

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

O quadro 6.25, apresenta-nos a correlação entre os componentes da imagem dos destinos com a intenção de visitar esses destinos. Como podemos verificar, existe uma correlação positiva fraca entre os componentes atracções turísticas e facilidades turísticas, podendo nós concluir que estes componentes influenciam positivamente a intenção de visitar os destinos turísticos.

Quadro 6.25 **Correlação Componentes Imagem Destinos / Intenção Visitar Destinos**

	Atrações Turísticas	Informação Turística	Facilidades Turísticas	Preço Turístico	Infra- estruturas Turísticas
<b>Visitar Destinos</b>					
Pearson Correlation	,044*	-,014*	,023*	,006	-,003
Sig. (2-tailed)	,022	,049	,045	,759	,881
N	884	884	884	884	884

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

No que respeita ao componente informação turística, apresenta uma correlação negativa fraca com a intenção de visitar os destinos, embora estatisticamente significativa. Levando-nos a concluir que a intenção de visitar os destinos é negativamente influenciada pela informação turística disponibilizada pelos destinos.

# CONCLUSÃO

*“O turismo é uma vocação e uma oportunidade para a economia, desde que os responsáveis políticos o assumam e a sociedade o compreenda, ajustando os seus comportamentos às exigências dos serviços de alto valor acrescentado e aos mercados competitivos”.*

**CTP (2005)**



## **CONCLUSÕES FINAIS**

O Turismo, actividade, industria ou fenómeno, foi a razão da nossa motivação e trabalho. O constante aumento dos fluxos turísticos, obriga-nos a estar atentos ao desenvolvimento dos destinos turísticos e consequentemente à imagem que transparecem para os mercados, de forma a podermos determinar objectivos e adoptar estratégias futuras de comunicação.

Partimos para esta tarefa, trabalho de investigação de Doutoramento, com o desejo de descobrir e aprender, pois como alguém dizia, saber é ser mais. Procurámos, através do nosso esforço, contribuir para o conhecimento científico deste sector estratégico para muitas comunidades e muitas economias. Através da nossa investigação, procurámos identificar o sistema funcional da actividade turística, nas suas mais variadas vertentes, núcleo central de uma futura socioeconomia turístico-dependente.

Este foi um estudo inovador no mundo da investigação científica em turismo, inovador pelo facto de ter como objecto de estudo empírico três destinos turísticos diferenciados, Londres, Paris e Roma, capitais europeias de três potências do turismo mundial e, inovador pelo facto de ter como amostra quase 900 inquiridos, de Portugal e Espanha. Também um pouco inovador, pelo facto da recolha de informação, através de inquérito, ter sido realizada recorrendo a uma plataforma online onde os potenciais inquiridos receberam o pedido de resposta ao inquérito de forma aleatória e sem qualquer carga emocional ou inibidora da parte do inquiridor.

Assim, ao longo dos próximos pontos vamos apresentar as principais conclusões retiradas deste nosso trabalho. Numa primeira parte vamos dar resposta aos objectivos teóricos definidos, tendo por base a revisão bibliográfica e os primeiros quatro capítulos da tese. Numa segunda parte vamos apresentar as principais conclusões do estudo empírico, retiradas da análise dos resultados e da verificação das

hipóteses contrastadas, bem como um conjunto de recomendações para os diversos agentes. Segue-se a apresentação de algumas limitações detectadas ao longo do trabalho e, por último, futuras linhas de investigação potenciadoras de investigação.

## **i Conclusões da Revisão Bibliográfica**

Analisando o primeiro capítulo da tese, que nos fala sobre o produto destino e o destino turístico, procurámos dar resposta ao **primeiro objectivo** proposto: *Perceber o conceito produto destino turístico e a forma como este está organizado, tendo em conta a sua oferta e a sua competitividade.*

Assim, verificámos que o conceito produto turístico, segundo a OMT (1999) e consubstanciado por McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995), implica a definição correcta de bens e serviços que se consideram como específicos no turismo, que irão resultar em produtos específicos. Para Kotler (2000), produto turístico é algo que pode ser oferecido a um mercado com a finalidade de chamar a atenção, ser adquirido, utilizado e consumido, com o objectivo de satisfazer um desejo ou necessidade. Sendo um conjunto de elementos, pode ser comercializado directa ou indirectamente, motiva deslocações gerando uma procura e uma receita.

As componentes do produto turístico têm a capacidade de diferenciar o produto, segmentar a procura e estimular a aquisição e consumo. O produto torna-se mais completo quando os seus componentes se interligam e sinergeticamente se consolidam. Naturalmente, o sucesso de um produto turístico depende em muito do conjunto de itens que o suporta e da qualidade da sua inter-relação com os visitantes. Para Cunha (1997), não há produtos turísticos universais porque cada país e cada região possuem características diferentes que influenciam diferentemente o produto que lhes diz respeito. Embora havendo produtos comuns entre países ou regiões e



outros que se podem transpor, a sua génese resulta das condições de diferenciação de cada local, é esta diferenciação que torna decisivas as preferências dos consumidores e, é desta génese, desta diferenciação e desta relação que nascem os destinos turísticos.

Os destinos turísticos são, tal como afirma Mill e Morrison (1992), um dos principais componentes do sistema turístico, sendo, normalmente, o local de recepção e estadia dos turistas. Lumsdow (2000), concorda ao afirmar que um destino compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes e, que o sucesso em atrair resulta da interacção de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente. Bercial e Timón (2005), afirmam que um espaço pode-se transformar em destino turístico desde que três premissas conceptuais estejam conectadas entre si: o desenvolvimento social do destino; a sustentabilidade dos elementos naturais e ambientais; a segurança dos aspectos económicos.

A competitividade dos destinos turísticos é muito importante para os mercados turísticos e claro, para os turistas. Crouch e Ritchie (1999), chamam a atenção que, pela importância que o turismo tem adquirido nos últimos anos, assumidamente irá contribuir fortemente para a prosperidade das populações e para a qualidade de vida de muitos lugares do mundo. Costa *et al* (2001), defendem que a competitividade deve ser entendida como a capacidade que um país ou uma região tem para criar e sustentar, turisticamente e a longo prazo, um valor económico acrescentado em relação aos seus concorrentes.

Quanto ao **segundo objectivo** proposto: *Caracterizar a imagem e a sua construção e formação, como imagem de um destino turístico*, verificámos como os destinos estão dependentes da perceptibilidade da imagem por parte dos turistas e, compreendemos como a sua construção é vital para a escolha, reserva e ocupação no destino. Para Crompton (1979), a imagem é a soma das crenças, ideias e impressões que uma

pessoa tem relativamente a um destino. Como verificámos, segundo vários autores a imagem constitui o principal componente da promoção de um destino, para Fakeye e Crompton (1991), a imagem diferencia os destinos turísticos e ao mesmo tempo influencia os turistas a se diferenciarem de acordo com os destinos que escolherem.

Segundo Baloglu e McCleary (1999), na ausência de uma experiência real com o destino, as componentes cognitiva e afectiva têm como determinantes principais na formação da imagem global do destino, as características sócio-demográficas, as fontes de informação e as motivações para a viagem. Este modelo tem sido estudado por vários autores, (Baloglu 1999, Baloglu e McCleary 1999, Kim e Yoon 2000, Kim e Richardson 2003, Pike e Ryan 2004), ambos são unânimes em considerar que a imagem de um destino tanto é constituída por avaliações cognitivas como que por avaliações afectivas. Para Pike e Ryan (2004), as avaliações cognitivas referem-se às crenças ou ao conhecimento acerca do destino, já as avaliações afectivas referem-se aos sentimentos afectivos em relação ao destino.

Para Gutiérrez (2005), a representação de um destino na mente de um turista cria à posteriori o grau de satisfação, sendo que, uma imagem positiva do destino cria valor à experiência do turista incrementando a satisfação. Logo o facto de se partir com motivações baixas torna difícil o atingir de graus de satisfação elevados, cria imagens negativas do destino e faz com que o mesmo não seja o eleito do turista. Milman e Pizam (1995), afirmam que a imagem percebida de um lugar constrói-se inicialmente a partir da consciência e mais à frente a partir da familiaridade para com o destino.

Quanto ao **terceiro objectivo**: *Identificar, caracterizar e perceber a importância dos componentes da imagem de um destino turístico*, apresentámos os principais componentes da imagem dos destinos turísticos, factores importantes que na promoção quer na atractividade de um destino. Vários autores têm estudado estes componentes, Bigné *et al* (2001), estudou a imagem do destino turístico Valência,

estudando os componentes: atracções, informação, Infra-estruturas, facilidades e ambiente. Lee *et al* (2005), estudou a imagem do destino turístico Korea 2002, com base nos componentes: atracções, conforto/facilidades; valor/preço, atmosfera exótica. Konecnic e Gartner (2007), também estudaram a imagem do destino turístico Eslovénia e, entre outros, basearam-se nos componentes: Atracções, Infra-estruturas, Facilidades, Comunicação e Preço. Com base assim nos diversos estudos, decidimos estudar os seguintes componentes dos destinos turístico como componentes formativos da imagem dos destinos turísticos: Atracções, Infra-estruturas, Facilidades, Informação e Preço.

Para Swarbrooke (1996), as atracções são geralmente unidades individuais, locais ou indivíduos, que facilmente se destacam em determinadas áreas geográficas delimitadas. As infra-estruturas são um dos componentes principais da formação da imagem de um destino e, logo, da imagem percebida dos turistas sobre um determinado destino turístico. As facilidades turísticas, (*tourism facilities*), como componente da imagem dos destinos turísticos, é muito importante para a fixação e fidelização de turistas num destino turístico. Para Cunha (2001), Baptista (1997), Beni (1997), as facilidades são o conjunto de serviços turísticos e equipamentos turísticos directamente ligados à estadia num destino turístico. A informação para Kotler (2000), refere-se ao programa global dos instrumentos de comunicação de uma organização, de forma a permitir, segundo Brigs (1997), vender o produto certo ao preço certo, a pessoas cuidadosamente escolhidas, através dos melhores e mais adequados métodos de informação. O preço extremamente importante e para Serra (2005), tem de ser vantajoso para quem oferece, direccionado para quem procura, não prejudicando a imagem construída sobre um destino.

**O quarto objectivo:** *Conhecer e identificar as principais motivações turísticas que levam os turistas a eleger determinado destino turístico em detrimento de outros,* permitiu-nos ficar a perceber a importância deste componente para a procura

turística. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os leva a agir num determinado sentido. Esta pode ser positiva ou negativa em termos de direcção, pois pode sentir-se uma força que nos arrasta para algum objecto ou condição ou, uma força que nos afasta de algum objecto ou condição.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), qualquer que seja a direcção da motivação, ela manifesta-se em três facetas: necessidades, emoções e psicografia. As necessidades no que respeita entre o estado desejado e o real. As emoções são mais autónomas e geram mais experiência emocional. A psicografia combina comportamentos orientados tanto pelas necessidades como pelas emoções. Mathieson e Wall (1990), estudaram as motivações no turismo afirmando que elas dependem sempre do sistema pessoal de valores e da personalidade de cada indivíduo. Para Gutiérrez (2005), existe um conjunto de factores de atracção, constituídos por um determinado conjunto de atributos do destino, que geram um poder motivacional capaz de gerar a viagem.

## ii Conclusões do Estudo Empírico / Recomendações

A revisão bibliográfica e as conclusões apresentadas anteriormente, permitiram construir uma metodologia de trabalho empírico capaz de dar resposta a um conjunto questões, colocadas em forma de hipóteses a contrastar. Assim, com base no **quinto objectivo** definido: *Com base no estudo empírico, perceber quais os componentes da imagem que mais motivam os turistas*, através da aplicação de um inquérito em Portugal e Espanha, procurámos perceber quais os componentes da imagem que mais motivavam os turistas a viajar, bem como especificamente, quais as motivações que levavam os turistas a visitar os três destinos turísticos em estudo, Londres, Paris e Roma.

Com base na análise estatística, chegámos a um conjunto de resultados, que dão resposta ao **sexto objectivo**: *Perceber quais as motivações turísticas que mais influenciam a intenção de visitar um destino*. Apresentamos nos parágrafos seguintes um resumo das conclusões obtidas com base nestas duas últimas hipóteses colocadas.

Em termos da caracterização da amostra, concluímos que a nossa amostra é essencialmente composta por mulheres, com idade jovem, com um grau de instrução ao nível do ensino superior, com um rendimento médio entre os 1500 e os 3000 euros e, a sua maioria ainda não visitou uma das capitais europeias em estudo.

Com base nos resultados da aplicação da análise de clusters, tendo por base a análise da importância, verificámos que existe uma diferença estatisticamente significativa entre as características sócio-demográficas e os componentes da imagem dos destinos turísticos, confirmando-se assim a **hipótese 1 (H1)**. Ou seja, as características sócio-demográficas dos indivíduos influenciam quer positiva quer negativamente a importância dada aos componentes da imagem dos destinos turísticos. Assim, quer os destinos que as empresas devem de conhecer muito bem o perfil dos seus potenciais clientes, de forma a poderem definir estratégias de comunicação ajustadas e direccionadas, tendo em conta a dimensão e potencialidades sua oferta turística.

Em relação às características sócio-demográficas influenciarem a importância dada aos atributos do destino e às motivações turísticas, verificámos que existe diferença estatisticamente significativa, confirmando-se as **hipóteses 2 e 3 (H2 e H3)**. Assim, a importância dada aos atributos de um destino é directamente influenciada pelas características sócio-demográficas dos indivíduos, bem como a importância dada às motivações turísticas. Ou seja, quer os destinos turísticos quer as empresas a eles associadas, têm que prestar uma atenção particular sobre estas duas variáveis, tendo em conta o perfil de cada potencial turista. Tendo em conta a idade, o sexo e o rendimento, entre outros, assim devem comunicar os atributos de um destino de

forma a criar as motivações adequadas e, com isso gerar motivações turísticas que se transformem em viagens efectivas.

Sobre a possibilidade de o género dos indivíduos influenciar a visita a um destino, verificámos que existe diferença estatisticamente significativa e confirmámos a **hipótese 4 (H4)**. Ou seja, o facto de se ser homem ou mulher tem influência na intenção de viajar para um destino, assim, também os destinos e as empresas devem estar atentos a esta questão, percebendo se quer a oferta quer a comunicação generalizada não pode ser um entrava à escolha de um destino, tendo em conta a percepção e a sensibilidade dos públicos masculinos e femininos.

Em relação à influência da idade dos indivíduos na escolha de um destino, verificámos que existe diferença estatisticamente significativa, logo confirmou-se a **hipótese 5 (H5)**. Assim, a intenção de visita a um destino está também dependente da idade dos indivíduos, o que chama a atenção dos destinos e das empresas de que percebendo a sua oferta turística percebe-se a que faixa etária de potenciais turistas se devem promover, mais uma vez com a comunicação adequada ao perfil.

O grau de formação na escolha de um destino é uma outra variável a ter em conta, como verificámos existe diferença estatisticamente significativa, pelo que confirmou-se a **hipótese 6 (H6)**. A formação académica dos indivíduos provoca necessidades diferentes para cada um, pelo que a escolha de um destino está directamente ligada à oferta que promove e à satisfação das necessidades que provoca, tendo em conta o nível cultural e académico dos turistas. Os destinos e as empresas precisam de perceber estas questões de forma a requalificar a sua oferta segmentando a sua comunicação.

O rendimento familiar foi outra variável que verificámos que provoca determinada influência na intenção de visitar um destino, existindo diferença estatisticamente

significativa nesta relação, tendo-se verificado a **hipótese 7 (H7)**. Todos sabemos que consoante o dinheiro disponível assim se organiza a viagem, agora o que não pode acontecer é os potenciais turistas não escolherem um determinado destino pela percepção de que o dinheiro disponível não é suficiente para o efeito. O preço segmenta mas a correcta informação desmistifica, corrigindo e motivando.

Tendo em conta os dados relativos ao Valor, analisados através da ANOVA, verificámos que a relação entre os destinos em estudo e os componentes dos destinos apresenta diferença estatisticamente significativa, pelo que se confirmou a **hipótese 8 (H8)**. Assim, a imagem de um destino é influenciada pelos seus componentes, o que chama a atenção para a importância destes na promoção de um destino. Os destinos turísticos e as empresas devem ajustar os seus componentes em função da imagem que querem construir junto do seu mercado potencial, para que a imagem percebida dos mesmos seja controlada e aquela que realmente queremos transmitir, pois está em causa a escolha, a ocupação e a rentabilidade dos destinos.

No que respeita à relação entre a origem de um indivíduo e a avaliação que faz da imagem de um destino, verificámos que existe diferença estatisticamente significativa pelo que se confirmou a **hipótese 9 (H9)**. Embora tenhamos inquirido dois países vizinhos e com características semelhantes, mesmo assim verificou-se que a origem influenciava a avaliação da imagem de um destino comum. Esta questão pode ser muito interessante para os destinos e para as empresas, pois estamos a falar em países, mas podemos também falar em comunidades ou em regiões, que obrigam a ter uma atenção especial e particular ao nível da construção e comunicação da imagem.

Em relação ao facto de ter visitado antes um destino influenciar a avaliação da imagem desse destino, verificámos que existe diferença estatisticamente significativa pelo que confirmámos a **hipótese 10 (H10)**. Comprova-se assim a importância da prestação de um serviço de qualidade aquando da visita, pois esta influencia positiva ou

negativamente a imagem do destino visitado e, como sabemos no turismo raramente há uma segunda oportunidade. Assim, cabe aos destinos turísticos e às empresas terem muita atenção na prestação de um serviço de qualidade para fortalecer a imagem de um destino, promovendo a fidelização na tentativa que esta se transforme em mais visitas e como mais elementos e, claro está em mais receita, fundamental para os destinos e para as comunidades acolhedoras.

Quanto à relação entre os atributos do destino e a influência destes sobre a imagem desse destino, verificámos que existe diferença estatisticamente significativa pelo que confirmámos a **hipótese 11 (H11)**. Os atributos de um destino são uma mais-valia importantíssima, quer para o destino quer para a promoção do destino, conseguir garantir esta mais-valia torna-se parte integrante de um processo de satisfação e motivação. Quer os destinos quer as empresas não devem perder de vista esta consideração, pois são os atributos que adjectivam o destino dando-lhe sonoridade e notoriedade, contribuindo para a consolidação da sua imagem.

As motivações são parte integrante neste processo, tendo um papel preponderante na imagem de um destino. Como verificámos existe diferença estatisticamente significativa nesta relação, pelo que confirmámos a **hipótese 12 (H12)**. Estando motivado perante um destino é condição para que a imagem sobre o mesmo seja muito positiva e a visita aconteça. Estando os destinos e as empresas despertos para esta realidade, mais facilmente se preparam para, através de um conjunto de estratégias promocionais, gerar índices de motivação adicionais que elevem a imagem percebida de um destino.

Em relação à análise da importância-valor IPA, de uma forma geral em relação aos destinos em estudo, concluímos que o componente da imagem, preço turístico, é uma variável que apresenta descontentamento junto dos inquiridos. Ou seja, ou os preços praticados são altos e isso gera descontentamento ou é informação distorcida sobre os



preços. O que leva à necessidade dos destinos e empresas estarem atentos a esta variável e à informação sobre a mesma. Sobre os componentes atracções turísticas, informação e infra-estruturas turísticas, a ideia geral é de que sendo muito importantes deveriam gerar mais satisfação sendo mais valorizados pelos destinos. Esta opinião é muito importante para os destinos e para as empresas, pois obrigatoriamente tem que perceber o porquê desta baixa satisfação que, pode meter em causa a imagem dos destinos, pois são variáveis determinantes para o sucesso de um destino.

Os inquiridos consideram que as facilidades turísticas são pouco importantes e valorizam-nas com um baixo valor. Esta questão faz-nos pensar se as estratégias de promoção dos destinos não poderão estar em causa, pois muitas vezes vemos os destinos a promoverem apenas os seus hotéis e os seus restaurantes, quando potencialmente deveriam estar a promover as suas atracções, a reinventar as suas estratégias de comunicação, a garantir a qualidade das suas infra-estruturas e a ajustar os seus preços em função dos mercados e dos objectivos propostos.

Em relação à correlação entre os atributos do destino e a variável “intenção em visitar/recomendar” Paris ou Roma, verificamos que existe uma correlação positiva fraca, mas estatisticamente significativa. Verifica-se que potencialmente os atributos em causa encontram-se positivamente correlacionados com a intenção de visitar um dos destinos em estudo. Pelo contrário, no que respeita à intenção de visitar Londres, verificamos que existe uma correlação negativa, embora fraca, mas estatisticamente significativa. Podemos concluir que os atributos em causa influenciam negativamente a intenção de visitar Londres. Quando isto acontece os destinos e as empresas devem investigar o porquê desta situação e tentar arranjar estratégias que invertam esta influência negativa, o marketing não acaba mas reinicia-se com a compra.

No que respeita à correlação entre as motivações turísticas e a variável “intenção em visitar/recomendar” os destinos em causa, verificámos que existe uma correlação positiva fraca, mas com significância estatística. Potencialmente as motivações influenciam positivamente a intenção de visitar/recomendar os destinos em causa, o que nos faz perceber que apostando em estratégias motivacionais apostamos potencialmente na recomendação e visita e a um destino.

No que respeita à correlação entre os componentes da imagem e as motivações dos turistas, verificámos que existe uma correlação forte, com excepção do componente preço turístico. Assim, os componentes da imagem têm uma influência positiva nas motivações dos turistas para visitarem os destinos. Esta relação é muito importante para os destinos e empresas, pois sabendo que determinada atracção ou facilidade tem uma influência positiva nas motivações dos potenciais turistas, mas facilmente esta será trabalhada e promovida influenciando assim a tomada de decisão de visita.

Verificámos também, através da correlação entre as motivações e a intenção de visitar os destinos, que dentro do conjunto de motivações apresentadas, existem algumas que exercem uma maior influencia na intenção de visitar os destinos em estudo. Nomeadamente as relacionadas com a beleza natural, ocupando o tempo livre, vivendo experiências emocionantes, longe do local habitual e possibilitando um estreito relacionamento com a população local. Percebendo os destinos e as empresas o que realmente motiva os turistas a se decidirem por um determinado destino, mais facilmente poderão adequar e promover, dentro do possível, a sua oferta turística.

Ainda sobre os componentes da imagem, verificámos que as atracções turísticas e as facilidades turísticas exercem uma correlação positiva na intenção de visitar os destinos, ao contrário da informação turística, que exerce uma correlação negativa. Percebendo os destinos e as empresas quais são de facto os componentes que exercem uma relação positiva e negativa na intenção de visitar os destinos, mais

facilmente poderão redefinir as suas estratégias de marketing, melhorando índices de competitividade de uns e reorganizando outros para que se tornem positivamente decisivos na hora do turista se decidir.

### **iii Limitações do Estudo**

Um trabalho desta natureza ao longo do seu processo de realização, foi encontrando alguns obstáculos que nos obrigaram a repensar o caminho e logicamente a seguir por outras direcções. Como trabalho de investigação não está isento de limitações e assim, apresentamos algumas que fomos identificando ao longo do seu processo de construção:

- A primeira limitação tem a ver com a nossa amostra, a forma como a não delimitámos e não controlámos, exigindo como condição a utilização de internet, poderá de alguma forma ter condicionado os resultados do estudo. A segmentação da amostra por quotas de grupos poderá trazer vantagens ao estudo desenvolvido.
- A segunda limitação tem a ver com o facto de não termos estado presentes aquando o preenchimento do inquérito, o que poderá de alguma forma ter condicionado as respostas. Preenchendo directamente os inquéritos junto dos inquiridos permite a apresentação da importância do estudo e o esclarecimento de eventuais dúvidas.
- A terceira limitação foi o facto de nunca um estudo da imagem dos destinos turísticos ter aplicado um inquérito em dois países diferentes, tendo como objecto de estudo três destinos em três países diferentes. Foi assim um trabalho inédito e passível de ajustes no futuro.

- A quarta e última limitação tem a ver com o facto de não termos estudado em profundidade a variável expectativas, esta poderia ter trazido alguma informação adicional ao estudo empírico, pois como sabemos a satisfação das mesmas tem determinada preponderância no turismo.

#### **iv Futuras Linhas de Investigação**

Um trabalho desta natureza é sempre um trabalho aberto e passível de ser melhorado, seguindo novos caminhos e aplicando novas metodologias e técnicas de análise. São opções que se tomam e à qual temos que dar resposta, pelo que, não podendo fazer tudo, optámos por fazer e aplicar aquilo que achámos ser, no momento, o mais adequado. No entanto, damos aqui um conjunto de sugestões ou caminhos opcionais, para o qual futuros investigadores poderão ter interesse em seguir.

- Como primeira linha futura de investigação destacamos a possibilidade de aplicar a este estudo um modelo de equações estruturais, com as devidas adaptações e baseado em outros estudos já aplicados ao turismo.
- Uma segunda linha futura de investigação seria a inclusão de mais uma variável ao estudo, nomeadamente as expectativas dos potenciais turistas, que aliada à satisfação poderia enriquecer o trabalho e permitir perceber de que forma esta influencia a intenção de visitar/recomendar um destino.
- Uma terceira futura linha de investigação poderia ser a análise da imagem dos destinos percebida pelos próprios destinos em relação aos turistas que os visitam e, aqui seria interessante contrastar os resultados entre a oferta e a procura, percebendo o que os aproxima e o que os afasta.

- Como quarta linha futura de investigação propomos a possibilidade de avaliarmos se o tempo dispendido num destino influencia a imagem sobre o mesmo, pois mais tempo possibilita mais conhecimento e logo mais capacidade de avaliação da imagem do destino visitado.
- Como quinta linha futura de investigação propomos o inverso, perceber se a imagem percebida do destino a visitar influencia o tempo de permanência nesse destino, numa relação directa entre imagem e o tempo de permanência.
- Como sexta e última linha futura de investigação, poderemos aplicar este estudo não a destinos mas a produtos e serviços turísticos, tipo uma atracção turística, uma facilidade turística, um evento, um transporte turístico, percebendo se a imagem destes influenciava a ocupação e consumo dos mesmos.

Estamos assim a chegar ao final deste nosso trabalho, a nossa paixão pela investigação do turismo e do marketing, trouxe-nos até aqui e, a realidade do turismo de hoje é diferente da realidade do turismo de quando começámos. Todos os dias temos um novo turista, com mais formação e informação, que fomenta a inteligência, a sensibilidade para com os valores e a experiência dos momentos. A imagem de um destino turístico tem de ser estrategicamente construída, sustentada e comunicada, com serviços de qualidade geradores de satisfação, capazes de responder às necessidades e desejos dos turistas, fazendo crescer social e economicamente uma região destino e, este tem que ser o principal objectivo do turismo e do marketing turístico.



# BIBLIOGRAFIA

*“A investigação teórica proporciona um mecanismo de produção de ideias e desenvolvimentos teóricos que permitem descobrir, inventar e projectar situações dentro do mundo do turismo, em benefício da competitividade do sector.”*

**OMT (2001)**





## BIBLIOGRAFIA

ÁBALO, J.; VARELA, J.; RIAL, A. (2006) "El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios". *Psicothema*, Vol. 18, nº 4, pp. 730-737.

ABRANJA, N. (2005) *A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva directos*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.

ACKOFF, R. L. (1975) *Planejamento de Pesquisa Social*. São Paulo EDUSP.

AGARWAL, S. (2002) "Restructuring seaside tourism: the resort lifecycle". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pp. 25-55.

AGUILÓ, E.; ALEGRE, J.; SARD, M. (2005) "The persistence of the sun and sand tourism model". *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 219-231.

AHMED, Z. (1991) "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". *Tourism Management*, Vol. 12, pp. 331-340.

AHMED, Z. (1996) "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective". *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 14, nº 1, pp. 37-60.

ALBERTY, S.; MIHALIK, B. (1989) "The use of importance-performance analysis as an evaluative technique in adult education". *Evaluation Review*, Vol. 13, nº 1, pp. 33-44.

ALBINO, J.; COSTA, C. (2003) *Investigação em Turismo*. Comunicação publicada no: *Livro de Actas do Ciclo de Debates Sobre Turismo*. IFAT - Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.

ALDERFER, C.; KAPLAN, R.; SMITH, K. (1974) "The effect of variations in relatedness need satisfaction on relatedness desires", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 19, nº 4, pp. 507-532.

ALEXANDER, J. (2002) "The destination effect". *Locum Destination Review*, nº 7, spring, [www.locum-destination.com](http://www.locum-destination.com), pp. 17-19.

ALGHAMDI, A. (2007) *Explicit and Implicit Motivation Towards Outbound Tourism: a Study of Saudi Tourists*. Doctoral Thesis, University of Glasgow.

ALHEMOUD, A.; ARMSTRONG, E. (1996) "Image of Tourism Attractions in Kuwait". *International Journal of Travel Research*; Vol.34; nº 4, pp.76-80.

ALONSO, J.; GRANDE, I. (2004) *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. 5ª Edición. Esic. Madrid.

- ALTANT, K.; BRUWER, J., (2004) "Wine Tourism Behaviour in the context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors". *Journal of Wine Research*, Vol. 15, nº 1, pp. 27-37.
- AMBROSE, M; KULIK, C. (1999) "Old friends, new faces: Motivation research in the 1990s", *Journal of Management*, Vol. 25, N.º 3, pp. 231-292.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. (1994) "A Customer Satisfaction Research Prospectus". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R.T. Rust e R.L. Oliver (eds). Thousand Oaks, CA: Sage, pp.241-268.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.53-66.
- ANDERSON, R. (1973) "Consumer Dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance". *Journal of Marketing Research* Vol. 10, pp. 38-44.
- ANDERSON, V.; PRENTICE, R.; GUERIN, V. (1997) "Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland". *Tourism Management*, Vol. 18, nº 7, pp. 453-464.
- ANDREASSEN, T.; LINDESTAD, B. (1998) "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 1, pp. 7-23.
- ANDREU, L. (2001) *Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo-Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- ANDREU, L.; BIGNÉ, J. E.; COOPER, C. (2000) "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 9, nº 4, pp. 47-67.
- ANDSAGER, J. L., DRZEWIECKA, J. A. (2002) "Desirability of differences in destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pp. 401-421.
- ANJOS, S. (2004) *Serviços Integrados de no Turismo. Um modelo de gestão para o sector da hotelaria*. Tese de Doutoramento, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
- ARMAS, R. D. (2002) *Interrelacion entre la Imgen y Comunicación en Destinos Turisticos*. Tesis Doctoral, Universidad de la Laguna.
- ASHWORTH, G. (1990) "Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry". *Marketing Tourism Places*. G. Ashworth y B. Goodall (eds). London: Routledge, pp.121-142.
- ASHWORTH, G., GOODALL, B. (1988) "Tourist images: Marketing considerations". *Marketing in the Tourism Industry*, B. Goodall and G. Asworth. Ed Croom Helm, Beckenham, pp 213-238.

- ASHWORTH, G.; VOOGD, H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Chichester, Wiley, England.
- ASHWORTH, G., VOOGD, H. (1991) "Can places be sold for tourism?", Asworth, G. and Goodall, B., *Marketing Tourism Places*, 2ª Ed Routledge, London.
- ASHWORTH, G., VOOGD, H. (1994) "Marketing and Place Promotion", Gold & Ward (eds), *Place Promotion - The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley & Sons.
- ASSAEL, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- ATELJEVIC, I.; DOORNE, S. (2002) "Representing New Zealand - Tourism Imagery and Ideology". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 648-667.
- ATKINSON, H.; BERRY, A.; JARVIS, R. (1995) *Business Accounting for Hospitality and Tourism*, Chapman & Hall, London, UK.
- AVRAHAM, E. (2000) "Cities and their news media images". *Cities*, Vol. 17, nº 17, pp. 363-370.
- AVRAHM, E. (2004) "Media strategies for improving an unfavorable city image". *Cities*, Vol. 21, nº 6, pp. 471-479.
- AWARITEFE, O. (2004) "Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study in Nigeria Tourism Geographies". *Tourism Geographies*, Vol. 6, nº 3, pp. 303-333.
- BAKER, D., CROMPTON, J. L. (2000) "Quality, Satisfacton and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pp. 785-804.
- BALOGLU, S. (1997) "The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, pp. 221-233.
- BALOGLU, S. (1997) "The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International of International Travelers". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, nº 3, pp. 221-233.
- BALOGLU, S. (1999) "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 8, nº 3, pp. 81-91.
- BALOGLU, S. (2001) "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 127-133.
- BALOGLU, S. (2009) "The image of tourism Destinations: Las Vegas example". Paper Presented in III International Tourism Congress, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. (1999) "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, pp. 868-897.

- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. (1999b) "US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 2, pp. 144-152.
- BALOGLU, S.; UYSAL, M. (1996) "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, nº 3, pp. 32-38.
- BALUGLU, S.; MANGALOGLU, M. (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 1-9.
- BANDYOPADHYAY, R.; MORAIS, D. (2005) "Representative dissonance india's self and western image". *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 1006-1021.
- BANK, M.; WIESNER, R. (2009) "Determinants of weather derivatives usage in the Austrian winter tourism industry". *Tourism Management*, in press, pp. 1-7.
- BANSAL, H.; EISELT, H. (2004) "Exploratory research of tourism motivations and planning". *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 387-396.
- BAPTISTA, M. (1997) *Turismo: competitividade sustentável*. Lisboa, Editorial verbo.
- BARBETTA, P. A. (1999) *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. 4 ed. UFSC, São Paulo, Atlas.
- BARROS, A. J.; LEHFELD, N. S. (2000) *Fundamentos de Metodologia Científica: um guia para iniciação científica*. 2ª ed. Pearson Makron Books.
- BARROS, C.; BUTLER, R.; CORREIA, A. (2010) "The length of stay golf tourism: A survival analysis". *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 13-21.
- BAUD-BOVY, M. (1985) *Bilan et Avenir de la Planification Touristique*. Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études Touristiques, Université de Droit, d'Economie et des Sciences.
- BEARD, J.; RAGHEP, M. (1983) "Measuring Leisure Motivation". *Journal of Leisure Research*, Vol. 15, pp. 219-228.
- BEARDEN, W. O. (1977) "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Center". *Journal of Retailing*, Vol. 53, nº 2, pp. 15-22.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. (2004) "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº 3, pp. 657-681.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. (2004b) "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 623-636.
- BEH, A.; BRUYERE, B. (2006) "Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves". *Tourism Management*, Vol. 28, nº 6, pp. 1464-1471.

- BEÑEGIL, T. M.; SOUSA, J. M. (2004) *Estratégias de Marketing Internacional*. Editora Atlas, São Paulo.
- BENI, M. C. (1997) *Análise Estrutural do Turismo*. Editora Senac. 6ª Edição, São Paulo, Brasil.
- BENI, M. C. (2003) *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. Aleph, São Paulo, Brasil.
- BENSAL, H.; TAYLOR, S. (1999) "The service Provider Switching Model (SPSM): A model os consumer switching behaviour in the services industry". *Journal of Service Research*, Vol. 2, pp. 200-218.
- BERENSON M.; LEVINE, D. (1999) *Basic Business Statistics. Concepts and Applications*. Pentice-Hall, London, 1ª edição 1986
- BERCIAL, R. A.; TIMÓN, D. B. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp. 27-43.
- BERG, L.; BORG, J.; MEER, J. (1995) "*Gestion del turismo en las grandes ciudades*". Estudio comparativo del desarrollo y estrategias turísticas en seis futuros destinos y dos ya establecidos. Barcelona: Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria General de Turismo. Estudios Turísticos, nº. 126, pp. 33-61.
- BERNINI, C. (2009) "Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy". *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 878-889.
- BHAT, S.; MILNE, S. (2008) "Network effects on cooperation in destination website development". *Tourism Management*, Vol 29, nº 6, pp. 1131-1140.
- BIGNÉ, J.; FONT, X.; ANDREU, L. (2000) *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic Editorial, Madrid, España.
- BIGNÉ, J. (2005) "Nuevas Orientaciones del Marketing Turístico: De la Imagen de Destinos a la fidelización de los Turistas". *Papeles de Economía Española*, Vol. 102, pp. 221-235.
- BIGNÉ, J.; MARTÍNEZ, C.; MIQUEL, M. (1997) "The Influence of Motivation, Experience and Satisfaction on the Quality of Service of Travel Agencies". *Managing Service Quality*. P. Kunst y J. Lemmink (eds), London: Paul Chapman, pp. 53-70.
- BIGNÉ, J.; SÁNCHEZ, M. (2001) "Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, nº 3, pp. 189-200.
- BIGNÉ, J.; SANCHEZ, M.; SANCHEZ, J. (2001) "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607-616.

- BIGNÉ, J.; SÁNCHEZ, I.; SANZ, S. (2009) "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis". *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 715-723.
- BIGNÉ, J.; MOLINER, M.; SÁNCHEZ, J. (1997) "Calidad y Satisfacción en los Servicios Hospitalarios Esenciales y Periféricos". *Investigación y Marketing*, Vol. 57, pp. 55-61.
- BOGARI, N.; CROWTHER, C.; MARR, N., (2003) "Motivation for Domestic Tourism: A Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia" *Tourism Analysis*, Vol. 8, pp. 137-141.
- BORDAS, E. (1994) "Convertir recursos turísticos en productos", *III Simposi Internacional de Turisme*, ESADE, Barcelona, España.
- BOTHA, C.; CROMPTON, J.; KIM, S. (1999) "Developing a Revised Competitive Position For Sun/Lost City, South Africa". *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 4, pp. 341-352.
- BOULLON, R. (1990) *Planificación del espacio turístico*, Editorial Trillas, México.
- BRADLEY, A.; HALL, T.; HARRISON, M. (2002) "Selling Cities Promoting New Images for Meetings Tourism". *Cities*, Vol. 19, nº 1, pp. 61-70.
- BRADY, M. K.; ROBERTSON, C. J. (2001) "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study". *Journal of Business Research*, Vol. 51, nº 1, pp. 53-60.
- BRAMWELL, B.; RAWDING, L. (1996) "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, nº1, pp. 201-221.
- BRIGS, S. (1997) *Marketing para o Turismo no Século XX*. Porto, Edições Cetop.
- BROOKS, S. (2005) "Images of 'Wild Africa': nature tourism and the (re)creation of Hluhluwe game reserve, 1930 e 1945". *Journal of Historical Geography*, Vol. 31, pp. 220-240.
- BRUNT, P. (1998) *Market Research in Travel and Tourism*. 2 ed., Butterworth Heinemann, Oxford.
- BRUWER, J. (2003) "South Africa Wine Routes: Some Perspective on the Wine Tourism Industry's Structural dimensions and Wine Tourism Product". *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 423-435.
- BRYMAN, A. (2004) *Quantity and Qaulity in Social research*. New York, Routledge.
- BUCKLEY, R. (2006) "Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness". *Tourism Management*, Accepted 2006, Available online 24 January 2007.
- BUHALIS, D. (1999) "Limits to tourism development in peripheral destinations: Problems and challenges". *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 183-185.

- BUHALIS, D. (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
- BUHALIS, D. (2000b) "Tourism and Information Technologies: Past Present and Future". *Tourism Recreation Research*, Vol. 25, pp. 44-54.
- BULL, A. (1992) *The Economics of Travel And Tourism*. Melbourne, Pitman.
- BURKART, A.; MEDLIK, S. (1981) *Tourism – Past, Present and Future*. 2ª. Ed. Oxford: BH, England.
- BURNS, P.M. (2004) "Tourism planning: a third way?". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, pp. 24-43.
- BURNS, P.M., SANCHO, M.M. (2003) "Local perceptions of tourism planning: the case of Cuéllar, Spain". *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 331-339.
- BUTLER, R.W. (1980) "The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources", *Canadian Geographer*, Vol. 24, pp. 5-12.
- C.T.P. (2005) *Reinventando o Turismo em Portugal*. Confederação do Turismo Português, Lisboa.
- CAI, L. A. (2002) "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 3, pp. 720-742.
- CALANTONE, R.; DI BENEDETTO, A.; HAKAM, A.; BOJANIC, D. (1989) "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis". *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nº 2, pp. 25-32.
- CARDOZO, R. (1965) "An Experimental study of Costumer Effort, Expectation, and Satisfaction". *Journal of Retailing*, Vol. 66, Nº 1, pp. 33-55.
- CARMICHAEL, B. (1992) "Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice". In *Choice and Demand in Tourism*, P. Johnson and B. Thomas, eds., pp. 93-106. London: Mansell.
- CASSIDY, K.; GUILDING, C. (2007) "Tourist accommodation price setting in Australian strata titled properties". *Hospitality Management*, Vol. 26, pp. 277-292.
- CASTRO, C.; ARMARIO, E.; RUIZ, D. (2007) "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists future behavior". *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 175-187.
- CHA, S.; McCLEARY, K.; UYSAL, M. (1995) "Travel Motivations of Japanese Overseas Travellers: A Factor-Cluster Segmentation Approach". *Journal of Travel Research*, Vol. 34, nº1, pp. 33-39.

- CHAMORRO, A.; MIRANDA, F.; JANITA, M.; VEJA, J.; MURILLO, L. (2009) "Una Aplicación del Análisis Importancia-Valoración a los Servicios de Atención Primaria en Extremadura". *XIX Congreso Nacional de Acede*, Toledo.
- CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. (2002) "Who is the wine tourist?". *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 311-319.
- CHAUDHARY, M. (2000) "India's image as a tourist destination - a perspective of foreign Tourists". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 293-297.
- CHEN, C.; TSAI, D. (2007) "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115-1122.
- CHEN, J. (2001) "A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis". *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 345-350.
- CHEN, J.; GURSOY, D. (2001) "An investigation of tourist destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, nº 2, pp. 79-85.
- CHEN, P. J.; KERSTETTER, D. L. (1999) "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 3, pp. 256-266.
- CHIAN, C.; JOGARATNAM, G. (2006) "Why do women travel solo for purposes of Leisure". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, nº 1, pp. 59-70.
- CHISNALL, P. (1994) *Consumer Behaviour*. 3ª Edição, London McGraw-Hill.
- CHOI, S.; LETHO, X.; MORRISON, A. (2007) "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 118-129.
- CHOI, W.; CHAN, A.; WU, J. (1999) "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination". *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 361-365.
- CHON, K. (1990) "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *The Tourist Review*, Vol. 45, nº 2, pp. 2-9.
- CHON, K. (1991) "Tourism Destination Image - Modification Process. Marketing Implications". *Tourism Management*, Vol. 12, nº 1, pp. 68-72.
- CHON, K. (1992) "The Role of Destination Image in Tourism: An Extension". *Revue du Tourisme*, Vol. 1, pp. 2-8.
- CHURCHILL, G. A. (1979) "A paradigm of developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing research*, Vol. 1, pp 64-73.
- CLAVER, E.; MOLINA, J.; PEREIRA, J. (2007) Competitiveness in mass tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 3, pp. 727-745.



- CLIFT, S.; FORREST, S. (1999) "Gay Men and Tourism: Destinations and Holiday Motivations". *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 516-625.
- CONNEL, J. (2005) "Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism". *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 763-776.
- COOPER, C. (1997) "The Environmental Consequences of Declining Destinations". *Progress in Tourism and Hospitality Management*. (S/e), pp. 337-342.
- COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., GILBERT, D., SHEPHERD, R. (1998) *Turismo: Princípios e Prática*, Editora Bookman, 2ª. Ed. São Paulo, Brasil.
- CORREIA, A.; CALLE, P.; MOCO, C. (2007) "Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists". *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 76-80.
- CORTÉZ, J. T. (2004) "La imagen de los destinos turísticos elemento básico en su desarrollo estratégico". *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*-Osuna 2004.
- COSHALL, J. T. (2000) "Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach". *Journal of Travel Research*, Vol. 39, nº 1, pp. 85-89.
- COSTA, C. (2001) "Novas Estratégias para o Turismo". Comunicação no Seminário da AEP, Europarque Julho 2001.
- COURT, B.; LUPTON, R. (1997) "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters". *Journal of Travel Research*, Vol. 36, nº 1, pp. 35-43.
- CRACOLICI, M.; NIJKAMP, P. (2009) "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions". *Tourism Management*, Vol. 30, nº 3, pp. 336-344.
- CRANDALL, R. (1980) "Motivations for Leisure". *Journal of Leisure Research*, Vol. 2, pp. 45-53.
- CROMPTON, J. (1977) "A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints". Dissertação não Publicada, Texas A&M University.
- CROMPTON, J. (1979) "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, Vol. 18, nº 4, pp.18-23.
- CROMPTON, J. L. (1979b) "Motivation for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, nº 4, pp. 409-424.
- CROMPTON, J. (1992) "Structure of Vacation Destination Choice Sets". *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, nº 2, pp. 420-434.

- CROMPTON, J. L., FAKEYE, P. C. y LUE, C. C. (1992) "Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market". *Journal of Travel Research*, Vol. 31, nº 2, pp. 20-26.
- CROUCH, G. (2006) *Destination competitiveness: theory and Managerial Framework*. "Competitiveness and Management of Tourism Destinations". Seminário realizado no Algarve a 10 de Fevereiro.
- CROUCH, G.; RITCHIE, J. (1999) "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity". *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 137-152.
- CTP (2005) *Reinventando o Turismo em Portugal*. Confederação do Turismo Português.
- CUNHA, L. (1997) *Economia e Política do Turismo*. Lisboa, McGraw-Hill.
- CUNHA, L. (2001) *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Editorial Verbo.
- CUNHA, L. (2003) *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.
- DADGOSTAR, B.; ISOTALO, R. (1995) "Content of City Destination Image for Near-Home Tourists". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3, nº 2, pp. 25–34.
- DAHLES, H. (2002) "The politics of tour guiding - Image Management in Indonesia". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº. 3, pp. 783–800.
- DANN, G. (1981) "Tourist Motivation: An Appraisal". *Annals of Tourism Research*, Vol.8, nº 2, pp. 187-219.
- DANN, G. M. (1977) "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, nº 4, pp. 184-194.
- DAVIES, B., DOWNWARD, P. (2007) "Exploring price and non-price decision making in the UK package tour industry: Insights from small-scale travel agents and tour operators". *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1236–1261.
- DAY, R. L. (1977) "Extending the Concept of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, W. D. Perreault, Jr. (ed). Atlanta: Association for Consumer Research, pp. 149-154.
- DEREK, R. A.; TANNIRU, R. (2000) *Analysis of Costumer Satisfaction data*. New York, ASQ Quality Press.
- DEVESA, M.; LAGUNA, M.; PALACIOS, A. (2009) "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management*, in press, pp. 1-6.
- DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W. M., FERREL, O. C. (1997) *Marketing concepts and strategies*, 3rd European edn. Houghton-Mifflin, Boston New York.

- DIMANCHE, F.; HAVITZ, M.E. (1994) "Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 3, nº 3, pp. 37-57.
- DIVISEKERA, S. (2003) "A model of demand for international tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, pp. 31-49.
- DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J. R. (1982) "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". *Journal of Retailing*, Vol. 58, nº 1, pp. 34-57.
- DRISCOLL, A., LAWSON, R., NIVEN, B. (1994) "Measuring Tourist's Destination Perceptions". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 3, pp. 499-511.
- DUKE, C. R.; PERSIA, M. A. (1996) "Performance-importance analysis of escorted tour evaluations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 5, nº 3, pp. 207-223.
- DWYER, L.; FORSYTH, P.; RAO, P. (2000) "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 9-22.
- DWYER, L., KIM, C. (2003) "Destination competitiveness: a model and determinants", *Publicação desconhecida*, pp. (nd).
- ECHTNER, C.; RITCHIE, J. (1991) "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, nº 2, pp. 2-12.
- ECHTNER, C.; RITCHIE, J. (1993) "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, Vol. 31, nº 4, pp. 3-13.
- EMBACHER, J.; BUTTLE, F. (1989) "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination". *Journal of Travel Research*, Vol. 27, nº 3, pp. 3-7.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. (2000): *Comportamento do Consumidor*. 8ª Edição, Brasil LTC.
- ENRIGHT, M., NEWTON, J. (2004) "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 777-788.
- EPELT, N. G.; BENITO, J. A. (2005) "The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 777-785.
- ESTEBAN T., A. (1996), "Planificación estratégica y marketing turístico". *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. LI-nº 157, págs. 89-106.
- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A.; MOLINA, A. (1998) "Segmentación Psicográfica y Fuentes de Información Empleadas por el Consumidor en la Demanda de Turismo Cultural". *Actas del X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 159-163. Santander.
- ESTEBAN, I. G. (2005) *Marketing de los Servicios*. ESIC Editorial, Madrid.

- EUSÉBIO, M. C. A. (2006) *Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal*, Tese Doutoramento Universidade de Aveiro.
- EVANS, M.R.; CHON, K. (1989) "Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis". *Hospitality Education and Research Journal*, Vol. 13, pp. 203-213.
- FACHÉ, W. (2000) "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism". *Managing Service Quality*, Vol. 10, nº 6, pp. 356-366.
- FAKEYE, P.; CROMPTON, J. (1991) "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, pp. 10-16.
- FALLON, P., SCHOFIELD, P. (2006) "The dynamics of destination attribute importance". *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 709-713.
- FERREIRA, A. P. (2003) *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Tese de Doutoramento, Universidade do Algarve.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975) *Beliefs, attitudes, intentions and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FIGUEROLA, M. (1995) *"Economía para la gestión de empresas turísticas, (Producción y comercialización)"*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, España.
- FINN, M.; ELLIOTWHITE, M.; WALTON, M. (2000) *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*. Pearson Education, Essex.
- FIRMINO, M. (2006) *As Estratégias Empresariais face à Política de Turismo em Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- FIRMINO, M. (2007) *Turismo, organização e Gestão*. Escolar Editora, Lisboa.
- FIRMINO, N.; SANTOS, S.; CARNEIRO, M. (2006) "A Importância das Características Socio-demográficas dos Visitantes enquanto Determinantes da Imagem dos Destinos Turísticos – o caso do Concelho de Aveiro". *Revista Turismo & Desenvolvimento Regional*, nº 5, pp. 41-52.
- FLAVIAN, C.; TORES, E., GUILANIU, M. (2004) "Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking service". *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, pp. 366-384.
- FLETCHER, J., COOPER, C. (1996) "Tourism strategy planning: Szolnok county, Hungary". *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, pp. 181-200.
- FODNESS, D. (1994) "Measuring Tourist Motivation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 3, pp. 555-581.
- FONT, X. (1997) "Managing the Tourist Destination's Image". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, nº 2, pp. 123-131.

- FORMICA, S. (2002) "Measuring destination attractiveness. a proposed framework". *Journal of American Academy of Business*, Vol. 1, nº 2, pp. 350-351.
- FORNELL, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
- FORTIN, M. (2000) *O Processo de investigação. Da concepção à realização*. Lusociência, Loures, 1ª edição, 1999.
- FREEMAN, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, Pitman.
- FREITAS, C. (2006) *Estudo da Motivação e da Liderança na Indústria Hoteleira da RAM*. Tese de Mestrado, Universidade da Madeira.
- FRIAS, M.; RODRIGUEZ, M.; CASTAÑEDA, J. (2008) "Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view". *Tourism Management*, Vol. 29, nº 1, pp. 163-179.
- FROST, W. (2006) "Braveheart-ed Ned Kelly: "Historic films, heritage tourism and destination image". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 247-254.
- GALLARZA, M.; SAURA, I. G.; GARCIA, H. C. (2002) "Destination Image Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 1, pp. 56-78.
- GARTNER, W. (1989) "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nº 2, pp.16–20.
- GARTNER, W. C. (1986) "Temporal Influences on Image Change". *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, nº 4, pp. 635-644.
- GARTNER, W. C. (1993) "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2 nº 2-3, pp. 191-215.
- GARTNER, W. C. (1993b) "Tourism image, attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nº2, pp. 16-20.
- GARTNER, W. C.; HUNT, J. D. (1987) "An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971–1983)". *Journal of Travel Research*, Vol. 26, nº 2, pp. 15-19.
- GARTNER, W.; SHEN, J. (1992) "The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image". *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 4, pp. 47-52.
- GETZ, D. (2008) "Event tourism: definition, evolution and research". *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 403-428.
- GETZ, D.; BROWN, G. (2006) "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis". *Tourism Management*, Vol. 27, nº 1, pp. 146-158.

- GETZ, D.; BROWN, G. (2006) "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis". *Tourism Management*, Vol. 27, nº 1, pp. 146-158.
- GHERARDI, E. (2003) *Estrategias de Lanzamiento de um Municipio como Destino Turístico: el caso Barinas*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, España.
- GIANESI, I. N; CORRÊA, H. L. (1996) *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas.
- GIESE, J. L., COTE, J. A. (2000) "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review (on line)*, 00, nº 1. <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>.
- GIL, A. C. (1999) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª Ed., São Paulo, ATLAS.
- GILBERT, D. (1984), *The need for countries to differentiate their tourist product and how to do so*, Seminar papers: Tourism managing for results, University of Surrey, England.
- GILBERT, D. (1990) "Strategic marketing planning for national tourism". *The Tourist Review*, Vol. 1, pp. 18-27.
- GIOIA, D.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. (2000) "Organizational identity, image and adaptative instability". *Academy of Management Review*, Vol. 25, nº 1, pp. 63-81.
- GOELDNER, C.; RITCHIE, J. (2003) *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. 9ª edition, John Wiley & Sons, New Jersey.
- GOMÉZ, V. B. (1996) "La investigación en España sobre turismo y desarrollo económico". *Estudios Turísticos*, nº 129.
- GOMEZELJ, D.; MIHALIC, T. (2008) "Destination competitiveness – applying different models, the case of Slovenia". *Tourism Management*, Vol. 29, nº 2, pp. 294-307.
- GONZÁLEZ, A. M.; SÁNCHEZ, I. G.; SANZ, S. B. (2004) "Relaciones entre la imagen de un destino, la evaluación de la estancia y el comportamiento post-compra: una aplicación al mercado doméstico". *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI-Osuna 2004*, pp. 517-530.
- GONZÁLEZ, C. D. (2004) "Andalucía, mil y un viajes análisis comparativo de la imagen e identidad andaluzas". *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI-Osuna 2004*.
- GOODALL, B. (1990) "How Tourists Choice Their Holidays: An Analytical Framework". *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. B. Goodall y G. Ashworth (eds). London: Routledge, pp. 1-17.
- GOODRICH, J. N. (1978) "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model". *Journal of Travel Research*, Vol. 17, nº 2, pp. 8-13.

- GOOSSENS, C. (2000) "Tourism Information and Pleasure Motivation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 (2), pp. 301-321.
- GRANT, Y.; WEAVER, P. (1996) "The Meeting Selection Process: A Demographic Profile of Attendees Clustered by Criteria Utilized in Selecting Meetings". *Hospitality Research Journal*, Vol. 20, nº 1, pp. 57-71.
- GRÖNNROOS, C. (1984) "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, nº 4, pp. 36-44.
- GRÖNNROOS, C. (1994) *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- GROSSPIETSCH, M. (2006) "Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 225-234.
- GUILDING, C. (2002) *Financial Management for Hospitality Decision Makers*. Butterworth-Heinmann, Oxford, London.
- GUMMESSON, E. (1994) "Service management: an evaluation and the future". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, nº 1, pp. 77-96.
- GUNN, C. A. (1972) *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC, Taylor and Francis, University of Texas.
- GUNN, C. A. (1988) *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. 2nd Ed, New York: V.N. Reinhold.
- GUNN, C. A. (2002) *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*, C. Gunn y T. Var (eds), 4ª ed., New York.
- GUTIÉRREZ, H. S. M. (2005) *Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador*. Tesis de Doctorado, Universidad de Cantabria, España.
- GUTIÉRREZ, H., BOSQUE, R. (2010) "Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vocacional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 43, pp. 37-63.
- GUTTENTAG, D. (2009) "Virtual reality: Applications and implications for tourism". *Tourism Management*, in press, pp. 1-15.
- HAAHTI, A. (1986) "Finland's Competitive Position as a Destination". *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pp.11-35.
- HAAN, T., ASHWORTH, G., STABLER, M. (1991) *The tourist destination as product: The case of Languedoc*. Ashworth, G. and Goodall, B. *Marketing Tourism Places*. 2ª ed. Routledge, London.

- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E., TATHAN, R. L., BLACK, W. C. (2005) *Análise Multivariada de Dados*. 5ª Edição, Brasil Bookman.
- HAIJ, Z. S. (2005) *Evolução e desempenho dos Bancos durante o plano Real*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, Brasil.
- HALL, C. M. (2000) *Tourism Planning: policies, processes and relationships*. Prentice Hall, Harlow.
- HAMILTON, J. (2007) "Coastal landscape and the hedonic price of accommodation". *Ecological Economics*, Vol. 62, pp. 594-602.
- HANKINSON, G. (2005) "Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective", *International Journal of Services Marketing*, Vol. 19, nº 1, pp. 24-32.
- HANLAN, J.; KELLY, S. (2004) "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, nº 2, pp. 163-177.
- HANQIN, Z.; LAM, T. (1999) "An analysis of Mainland Chinese Visitors Motivations to Visit Hong Kong". *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 587-594.
- HASSAM, S. (2000) "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 3, pp. 239-245.
- HEATH, E., WALL, G. (1992) *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. John Wiley and Sons. New York.
- HEROLD, E.; GARCIA, R.; DEMOYA, T., (2001) "Female Tourists and Beach Boys: Romance or Sex Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, nº 4, pp. 978-997.
- HILL, M.; HILL, A. (2000) *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo, Lisboa.
- HILLER, H. (1995) "Conventions as Mega-Events: A New Model for Convention-Host City Relationships". *Tourism Management*, Vol. 16, nº 5, pp. 375-379.
- HOLAN, P. M., PHILIPS, N. (1997) "Sun, sand, and hard currency- Tourism in Cuba". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nº 4, pp. 777-795.
- HOLLENHORST, S.; OLSON, D.; FORTNEY, R. (1992) "Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: the case of the West Virginia state park system". *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 10, nº 1, pp. 1-11.
- HOLLOWAY, J. C. (1995) *The Business of Tourism*, London, Logman.
- HONG, S. K.; KIM, J. K.; LEE, S. (2006) "The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 750-761.



- HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2005) *Leisure Marketing – A global perspective*. Elsevier, London.
- HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. (2006) "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places". *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 638-642.
- HOUSE, R.; SHAPIRO, H.; WAHBA, M. (1974) "Expectancy theory as a predictor of work behavior and attitudes: a re-evaluation of empirical evidence". *Decision Sciences*, Vol. 5, n.º 3, pp. 481-506.
- HOUSTON, M. J.; NEVIN, J. R. (1981) "Retail Shopping Area Image: Structure and Congruence Between Downtown and Shopping Centres". *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 677-681.
- HSU, C.; WOLF, K.; KANG, S. (2004) "Image assessment for a destination with limited comparative Advantages". *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 121-126.
- HSU, C.; CAI, L.; WONG, K.; (2006) "A model of senior tourism motivation, Anecdotes from Beijing and Shanghai". *Tourism Management*, Vol. 28, n.º 5, pp. 1262-1273.
- HSU, T.; TSAI, Y.; WU, H. (2009) "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan". *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 288-297.
- HU, W.; WALL, G. (2005) "Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction". *Journal of sustainable Tourism*, Vol. 13, n.º 6, pp. 617-635.
- HU, Y.; RITCHIE, J. (1993) "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, Vol. 32, n.º 2, pp. 25-34.
- HUDSON, S.; HUDSON, P.; MILLER, G. (2004) "The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison". *Journal of Travel Research*, Vol. 42, n.º 3, pp. 305-313.
- HUGHES, H.; ALLEN, D. (2005) "Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of induced image formation agents". *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 173-183.
- HUI, T. K.; WAN, T. W. (2003) "Singapore's Image as a Tourist Destination". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, pp. 305-313.
- HUNT, J. D. (1975) "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, Vol. 13, n.º 3, pp. 1-7.
- HUNTER, W. C.; SUH, Y. K. (2007) "Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones". *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 130-139.
- HUSBANDS, W. (1989) "Social Status and Perception of Tourism in Zambia". *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, n.º 2, pp. 237-253.

- INGOLD, P. (1995) *Promotion des ventes et action commercial*. Edicions Vuilbert, Paris.
- IGNARRA, L. (2003) *Fundamentos do Turismo*. Editora Thomson, Brasil.
- INSKEEP, E. (1991) *Tourism Planning, an Integrated and Sustainable Development Approach*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- ISO-AHOLA, S. (1982) "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, Vol.9, nº 2, pp. 256-262.
- JAFFE, E.; PSATERNAK, H. (2004) "Developing wine trails as a tourist attraction inn Israel". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 237-249.
- JANG S.; CAI, L. (2002) "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.13, pp111-133.
- JANG, S., FENG, R. (2006) "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, Vol. 28, nº 2, pp. 580-590.
- JANG, S.; WU, C. (2006) "Seniors travel motivation and the influential factors : an examination of Taiwanese seniors". *Tourism Management*, Vol. 27, nº 2, pp. 306-316.
- JAVALGI, R.G.; THOMAS, E.G.; RAO, S.R. (1992) "US Pleasure Travelers' Perceptions of Selected European Destinations". *European Journal of Marketing*, Vol. 26, nº 7, pp. 45-64.
- JENKINS, O. H. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 1-15.
- JENNINGS, G. (2001) *Tourism Research*. John Wiley & Sons Australia, Milton.
- JOHNSON, M.; GUSTAFSSON, A. (2000) *Improving a Customer Satisfaction Loyalty and Profit*. University of Michigan Business School, Management Series.
- JOHNSON, M., GUSTAFSSON, A., ANDRESSEN, T., LERVIK, L.& CHA, (2001) "The Evolution and Future os National Customer Satisfaction Index Models". *Journal of Economic Psycology*, Vol. 12, pp. 217-245.
- JOHNSTON, C. S. (2001), "Shoring the foundations of the destination life cycle model, part 2: a case study of Kona, Hawai'i Island". *Tourism Geographies*, Vol. 3, pp. 135-164.
- JOHNSTON, C. S. (2001): "Shoring the Foundations of the Destination Life Cycle Model, Part 1: Ontological and Epistemological Considerations". *Tourism Geographies*, Vol. 3, nº 1, pp. 2-28.
- JOHNSTON, R.; CLARK R. (2002) *Administração das Operações de Serviço*. São Paulo: Atlas.
- JOPPE, M.; MARTIN, D.; WAALEN, J. (2001) "Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor". *International Journal of Travel Research*, Vol. 39, nº 3, pp. 252-260.

JOSIAM, B.; CLEMENTS, C.; HOBSON, J. (1994) *Youth Travel in the USA: Understanding the Spring Break Market*. Seaton, (Ed.) *Tourism: The State of the Art*, (pp 322-331), (London: Wiley).

JUN, S., HYUN, Y. J., GENTRY, J. W., SONG, C. S. (2001) "The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 141-153.

KASTENHOLZ, E. (2002) "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal". Tese de Doutoramento, Universidade Aveiro.

KAUL, R. N. (1985) *The Dynamics of Tourism: the Phenomenon*, New Delhi: Sterling Publishers Co.

KEANE, M. (1997) "Quality and pricing tourism in destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nº 1, pp. 117-130.

KEAVENEY, S. (1995) "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An exploratory study". *Journal of Marketing*, Vol. 59, nº 2, pp. 71-82.

KELLER, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

KHADAROO, J.; SEETANAH, B. (2007) "Transport Infrastructure and Tourism Development". *Annals of tourism research*, Vol. 34, nº 4, pp. 1021-1032.

KIM, C.; CHOI, K.; DWYER, L.; FAULKNER, B.; MELLOR, R.; LIVAIC, Z. (2001) "Destination Competitiveness: Development of a model with application to Australia and the Republic of Korea". *Department of Industry Science and Resources*, Australia-Korea Foundation.

KIM, H. (1998) "Perceived Attractiveness of Korean Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, nº 2, pp. 340-361.

KIM, H.; RICHARDSON, S. (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, nº 1, pp. 216-237.

KIM, H.; BORGES, M.; CHON, J. (2006b) "Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brasil". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 957-967.

KIM, K., OH, L.; JOGARATNAM, G. (2007) "College student travel: A revised model of push motives". *Journal of Vacation Marketing*, Vol.13, nº 1, pp. 73-85.

KIM, K.; JOGARATNAM, G.; NOH, J. (2006) "Travel decisions of students at a US university: segmenting the international market". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, nº 4, pp. 345-357.

KIM, K.; JOGARATNAM, G.; NOH, J. (2006a) "Travel decisions of students at a US university: segmenting the international market". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, nº 4, pp. 345-357.

- KIM, S. S.; LEE, C. K. (2002) "Push and Pull Relationships". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 1, pp. 257-260.
- KIM, S. S., MORRISON, A. M. (2005) "Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup". *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 233-247.
- KIM, S.; LEE, C., KLENOSKY, D. (2003) "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks". *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 169-180.
- KIM, S.; LEE, C.; KLENOSKY, D. (2003) "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks". *Tourism Management*, Vol.24, pp.169-180.
- KIM, S.; McKERCHER, B.; LEE, H. (2009) "Tracking tourism destination image perception". *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, nº 4, pp. 715-718.
- KIM, S.; PRIDEAUX, B. (2005) "Marketing Implications Arising from a Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations and other Travel-Related Characteristics of Visitors to Korea". *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 347-357.
- KIRDAR, I. U. (1997) *Tourism Market Segmentation for National Tourism Organization and its practical importance for National Tourism Offices abroad*. Doctoral Thesis, University of Surrey.
- KLENOSKY, D. (2002) "The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation". *Journal of Travel Research*, Vol. 40, nº 4, pp. 385-395.
- KONECNIK, M.; GARTNER, W. (2007) "Customer Based Brand Equity for a Destination". *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 2, pp. 400-421.
- KORGAONKAR, P. K.; LUND, D., PRICE, B. (1985) "A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behaviour". *Journal of Retailing*, Vol. 61, nº 2, pp. 39-60.
- KOTAS, R. (1986) *Management Accounting for Hotels and Restaurants*, second ed. Blackie Academic & Professional, Glasgow, UK.
- KOTLER, P. (1973) "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing*, Vol. 49, nº 4, pp. 48-64.
- KOTLER, P. (1999) *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*, Tradução Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura.
- KOTLER, P. (2000) *Marketing Management*, International Edition, 10ª ed., Prentice-Hall.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (1993) *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. (1999)., *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2ª ed., Prentice-Hall.

- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*. third ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, Y. (1994) *Mercadotecnia de Localidades*. Diana, México.
- KOZAK, M. (2001) "Repeaters' Behaviour at Two Distinct Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, nº 3, pp. 784-807.
- KOZAK, M. (2002) "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations". *Tourism Management*, Vol.23, pp.221-232.
- KRIPPENDORF, J. (1971) *Marketing et Tourisme*. Editions Lang, Berna.
- KRISTENSEN, K., MARTENSEN, A. e GRONHOLDT, L. (1999) "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction". *Total Quality Management*, Vol. 10, nº 4, pp. 602-614.
- KSEL, A. Y., AKGU, O. (2007) "Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing". *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 714-725.
- KUA, A.; LIM P. (2005) "Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction". *International Journal of tourism research*, Vol. 7, pp. 231-248.
- KURTZ, D. L.; CLOW, E. K. (1991) "A Model for Evaluating Service Quality". *The Journal of Marketing Management*, Vol. 1, pp. 51-60.
- LAM, T., HSU, C. H. C. (2006) "Predicting behavioural intention of choosing a travel destination". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 589-599.
- LAMBIN, J. J. (2000) *Marketing Estratégico*. 4ª ed., McGraw-Hill, Portugal.
- LASHLEY, C.; LEE-ROSS, D. (2003) *Organizational behavior for leisure services*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- LAUTERBORN, R. (1990) *New Marketing Litany: 4P'S Passe: C- Words take over. Advertising Age*. Pag. 26. Citado por KOTLER, P.; CAMARA, D. y GRANDE, I. (2000): *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Prentice Hall, 10ª edición. Madrid, España.
- LAWSON, F.; BAUD-BOVY, M. (1977) *Tourism and Recreational Development*, London: Architectural Press.
- LEE, C.; LEE, Y.; LEE, D. (2005), "Korea's destination image Formed by the 2002 world Cup". *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, nº 4, pp. 839-858.
- LEE, G., MORRISON, A.M., O'LEARY, J.T. (2006) "The economic value portfolio matrix: a target market selection tool for destination Marketing organizations". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 576-588.

- LEE, G.; O'LEARY, J. T.; LEE, S. H.; MORRISON, A. (2002) "Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behaviour: an Application of a Multinomial Logistic Regression Mode". *Tourism Analysis*, Vol. 7, pp.89-104.
- LEHMANN, D., WINNER, R. (1997) *Product Management*, 2ª ed., Homewood, Irwin Series in Marketing.
- LEISEN, B. (2001) "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, nº 1, pp. 49-66.
- LEWIS, R. C.; CHAMBERS, R. E. (2000) *Marketing Leadership in Hospitality*, 3ª ed. Wiley, New York.
- LEWSEY, C.; CID, G.; KRUZE, E. (2003) "Assessing climate change impacts on coastal infrastructure in the Eastern Caribbean". *Marine Policy*, Vol 28, pp. 393-409.
- LIMBURG, B. V. (1998) "The study of the effect of price on incoming overnight tourism in the Netherlands and Amsterdam – the case of USA tourists". *Tourism Management*, Vol. 19, nº 1, pp. 87-91.
- LIN, C; HUANG, Y. (2009) "Mining tourist imagery to construct destination image position model". *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, pp. 2513-2524.
- LITVIN, S. W.; GOH, H. K. (2002) "Self-image congruity: a valid tourism theory?". *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 81–83.
- LITVIN, S. W.; LING, S. N. (2001) "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia". *Tourism Management*, Vol. 22, nº 5, pp. 481-492.
- LOCKWOOD, A.; JONES, P. (1994) *People and the hotel and catering industry*. London, Cassell Educational Limited.
- LOKER-MURPHY, L. (1996) "Backpackers in Australia: A Motivation-Based Segmentation Study". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.5, nº 4, pp. 23-45.
- LÓPEZ, E. P. (2002) *Determinantes estratégicos para la obtención de ventajas competitivas en el canal de distribución de servicios turísticos*. Tese de Doutoramento, Universidade de la Laguna, Espanha.
- LOUREIRO, S. (2005) *Gestão da Qualidade no Turismo Rural – o caso da Extremadura e do Alentejo*. Tesis de Doctorado, Universidad de Extremadura, España.
- LOVELOCK, C. (1992) "Seeking synergy in service operations: seven things marketers need to know about service operations". *European Management Journal*, Vol. 10, n. 1, p. 22-29.
- LUMSDON, L. (2000) *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London.

- LUNDBERG, C.; GUDMUNDSON, A.; ANDERSSON, T. (2009) "Herzberg's Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism". *Tourism management*, Vol. 30, pp. 890-899.
- MACKAY, K. J.; FESENMAIER, D. R. (1997) "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 3, pp. 537-565.
- MALHORTA, N. K. (2001) *Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada*. 3ª Edição, Brasil Bookman.
- MARKWICK, M. (2001) "Postcards from Malta - image, consumption, context". *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, nº 2, pp. 417-438.
- MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. (1977) Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 41, nº 1, pp. 77-79.
- MARTIN, H.; BOSQUE, I. (2008) "Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism Management*, Vol. 29, pp 263-277.
- MARTÍN, M. (2005) "Weather, climate and tourism: a geographical perspective". *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, pp. 571-591.
- MARTÍNEZ, B. A. (2002) *Los canales de distribución en el sector turístico*. Editorial Esic, Madrid, España.
- MARTINS, C. (2006) "Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destinação: estudo sobre a área da grande Maceió - Alagoas – Brasil". Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, Brasil.
- MARTINS, J. F. (2004) "Turismo em Ilhas – Sustentabilidade e Globalização". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1, nº. 1, pp. 15-20.
- MASLOW, A. (1943) "A theory of human motivation". *Psychological Review*, Vol. 50, pp. 370-396.
- MASLOW, A. (1987) *Motivation and Personality*. 3 Edição, New York, Harper Collins Publisher.
- MATHIESON, A., WALL, G. (1990) *Tourism: economic, Physical and social impacts*, Logman Scientific & Technical, New York.
- MATHIESON, A., WALL, G. (1996) *Tourism: economic, Physical and social impacts*, Logman Group limited, London.
- MAZURSKY, D.; JACOBY, J. (1986) "Exploring the Development of Store Images". *Journal of Retailing*, Vol. 62, nº 2, pp. 145-165.
- MCCABE, S. (2009) "Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, nº 4, pp. 667-688.

- MCCARTHY, E. (1981) *Basic Marketing - A managerial approach*. Irwin, 7ª edición.
- MCCLELLAND, D. (1987) *Human Motivation*. New York, Cambridge University Press.
- McINTOSH, R. W., GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B. (1995) *Tourism – Principles, Practices and Philosophies*. 7ª ed., John Wiley & Sons, New York.
- McINTOSH, R. W., GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B. (2002) *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. 8ª. Ed., Bookman (tradução), São Paulo.
- MEDIANO S., L. (2000) *Marketing turístico*. En AGUIRRE GARCIA, M. (2000): *Marketing en sectores específicos*. Pirámide. Madrid, España.
- MEHMETOGLU, M. (2005) "A case study of nature-cased tourists: specialists versus generalists". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, nº 4, pp. 357-369.
- MELIÁN GONZÁLEZ, A., GARCÍA FALCÓN, J.M. (2003) "Competitive potential of tourism in destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, pp. 720-740.
- MERCIELE, J. (2005) "Media effects on image". *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, nº 4, pp. 1039-1055.
- MIDDLETON, V. T. (2001) *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, 3a. ed., England.
- MIDDLETON, V. T. C. (1994) *Marketing for Leisure and tourism*, Prentice-Hall International, London.
- MIDDLETON, V., CLARKE, J. (2001) *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, 3ª ed. London.
- MILL, R. C., MORRISON, A. M. (1992) *The tourism system: an introductory text*. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- MILL, R. C., MORRISON, A. M. (1998) *The tourism system*, 3ª ed.. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing.
- MILMAN, A.; PIZAM, A. (1995) "The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case ". *Journal of Travel Research*, Vol. 33, nº 3, pp. 21-27.
- MINNAERT, L.; MAITLAND, R.; MILLER, G. (2009) "Tourism and Social Policy: the value of social tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, nº 2, pp. 316-334.
- MOLINA, A.; ESTEBAN, A. (2006) "Tourism brochures - Usefulness and Image". *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, nº 4, pp. 1036–1056.
- MOLINA, S. (1991) *Conceptualización del turismo*, Limusa, México.



- MONROE, K. B. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*. 2ª ed., Marketing-Series. McGraw-Hill, New York.
- MOORE, D. (2000) *A Estatística Básica e a sua Prática*. Rio de Janeiro, JC Editora.
- MOORE, W.; WHITEHALL, P. (2005) "The tourism area lifecycle and switching models". *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, pp. 112-126.
- MORRISON, A. M. (1996) *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Publishers, 2ª ed. Albany, United States of America.
- MOUTINHO, L. (1987) "Consumer Behavior in Tourism". *European Journal of Marketing*, Vol. 21, nº 10, pp. 5-44.
- MOUTINHO, L., WITT, S. (1995) *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall, New York.
- MOWEN, J.; MINOR, M. (2003) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Prentice-Hall.
- MULLER, T. (1995) "How Personal Values Govern the Post-Visit Attitudes of International Tourists". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3, nº 2, pp. 3-24.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. (2000) "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 43-52.
- NAGLE, T. T. (1987) *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- NGUYEN, N. (2006) "The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation". *Hospitality Management*, Vol. 25, pp. 227-244.
- NICOLAU, J.; MÁZ, F. (2006) "The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 982-996.
- O'LEARY, S.; DEEGAN, J. (2005) "Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance". *Journal of Travel Research*, Vol. 43, nº 3, pp. 247-260.
- Oh, H. (2001) "Revisiting importance-performance analysis". *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 617-627.
- OH, H. (2003) "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel". *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 387-399.
- OH, H.; UYSAL, M.; WEAVER, P. (1995) "Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Hospitality Management*, Vol.14, nº 2, pp. 123-137.

- O'LEARY, S.; DEEGAN, J. (2005), "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance". *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 247-256.
- OLIVER, R.L. (1993) "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- OLSHAVSKY, R.; MILER, J. (1972) "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality". *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 19-21.
- OMONDI, R. (2003) "Gender and the political economy of sex tourism in Kenya's coastal resorts". Paper presented at the International Symposium/Doctoral Course on Feminist Perspective on Global Economic and Political Systems and Women's struggle for Global Justice at Sommoroya Hotel, Tromsø, Norway, September 24 –26, 2003.
- OMT (1994) *Recommendations on Tourism Statistics*. Series M, nº 83, United Nations, NY.
- OMT (1998) *Introducción al Turismo*, Organização Mundial do Turismo, Madrid, España.
- OMT (1999) *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*, Organização Mundial do Turismo, England.
- OMT (2001) *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*., Instituto de Turismo, Empresa y Sociedad, Themis, Espanha.
- OMT (2010) *Site da Organização Mundial de Turismo*. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), Setembro de 2010.
- OÑATE, F. M. (1994) *Marketing turístico*. Editorial Ramón Areces. Madrid, España.
- OPPERMANN, M. (1996) "Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners Perceptions". *Tourism Management*, Vol. 17, nº 3, pp. 175–182.
- OREJA, J. R. (2001) "Evolución de destinos turísticos", VI Congreso AECIT, I Simposium Internacional de Turismo, AECIT. Ceuta, pp. 19-33.
- ORTEGA, E.; LOY, G. (2003) "Calidad y satisfacción en el sector turístico". Ortega, E. (Coord.), *Investigación y estrategias turísticas*. Thompson, Madrid, pp. 234-260.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, n. 4, p. 41-50.
- PARENTEAU, A. (1995) *Marketing Práctico del Turismo*. Síntesis S.A. Madrid.
- PARK, D-B.; YOON, Y-S. (2009) "Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean case study". *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 99-108.

- PARKER, C.; MATHEWS, B. P. (2001) "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, nº 1, pp. 38-44.
- PELLINEN, J. (2003) "Making price decisions in tourism enterprises". *Hospitality Management*, Vol. 22, pp. 217-235.
- PENDER, L., (1998) *Marketing Management for Travel and Tourism*, 4ª ed., Stanley Thornes Pub Ltd.
- PEREIRA, A. (2004) *Guia prático de utilização do SPSS – análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia*. 5ª Edição, Lisboa, Silabo.
- PEREIRA, E., FERNANDES, A.; DIZ, H. (2005) Factores de competitividade, desempenho e sucesso empresarial: um estudo exploratório das empresas do sector da cerâmica do distrito de Aveiro. *Economia Global e Gestão*, ISCTE.
- PESTANA, M.; GAGEIRO, J., (2000) *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo, Lisboa, 2ªedição.
- PHELPS, A. (1986) "Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca". *Tourism Management*, Vol. 7, pp. 168-180.
- PHILLIPS, M.; JONES, A. (2006) "Erosion and tourism infrastructure in the coastal zone: problems, consequences and management". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 517-524.
- PHILIPS, P.; MOUTINHO, L. (2000) "The Strategic planning Index: A tool for measuring Strategic Planning Effectiveness". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 3, pp. 369-379.
- PICÓN, E.; VARELA, J.; RIAL, A.; GARCÍA, A. (2001) "Evaluación de la satisfacción del consumidor mediante Análisis de la Importancia - Valoración: una aplicación a la evaluación de destinos turísticos". *Comunicación I Congreso Galego de Calidade*, Santiago de Compostela.
- PIKE, S. (2002) "Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000". *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 541-549.
- PIKE, S. (2009) "Destination brand position of a competitive set of near-home destinations". *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 857-866.
- PIKE, S.; RYAN, C. (2004) "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Cognitive Perceptions". *Journal of Travel Research*, Vol. 42, nº 4, pp. 333-342.
- PIZAM, A.; NEUMANN, Y.; REICHEL, A. (1979) "Tourist Satisfaction: Uses and Misuses". *Annals of Tourism Research*, Vol.6, nº2, pp.95-107.
- POON, A (1993) *Tourism, Technology and competitive strategies*, CAB International, Oxford.
- POON, A. (1989) "Competitive strategies for new tourism", C. Cooper, *Progress in tourism recreation and hospitality management*, London: Belhaven Press., Vol. 1, pp. 91-102.

- PORTER, M. E. (1980) "Competitive Strategy – Techniques for Analysing Industries and Competitors". *The Free Press a Division of Mcmillan, Inc.*, New York.
- PORTER, L.; LAWLER, E. (1968) "What job attitudes tell about motivation", *Harvard Business Review*, Vol. 46, n.º 1, pp. 118-126.
- PREBENSEN, N. (2007) "Exploring tourists' images of a distant destination". *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 747-756.
- PRENTICE, R. (2004) "Tourist familiarity and imagery". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº 4, pp. 923–945.
- PRIDEAUX, B. (2000) "The Role of the Transport System in Destination Development". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 53–63.
- PRITCHARD, M. P. (1998) "Responses to Destination Advertising: Differentiating Inquiries to a Short, Getaway Vacation Campaign". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 7, nº 2, pp. 31-51.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. (1988) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Paris, Edições Gradiva.
- REILLY, M.D. (1990) "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nº 4, pp. 21-26.
- REJOWSKI, M. (1996) *Turismo e Pesquisa Científica*, Brasil, Papirus Editora.
- REYES A., B., DIEGO, A., BARRADO, T. (2005) "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, Vol. 15, pp. 27-43.
- RICHARDSON, R. J. (1999) *Pesquisa Social: métodos e técnicas*, 3ª ed. São Paulo, Atlas.
- RICHARDSON, S., CROMPTON, J. L. (1988) "Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes", *Tourism Management*, Vol. 9, pp. 128-136.
- RITCHIE J. R.; CROUCH, G. I. (1995) "Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise". Proceedings of the *Fourth Annual World Business Congress*, July 13-16, Istanbul, Turkey, 43-48.
- RITCHIE, J. R.; CROUCH, G. (2000) "The competitive destination: a sustainability perspective". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 1-7.
- RITTICHAINUWAT, B.; QU, H.; BROWN, T. (2001) "Thailand International Travel Image". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, pp. 82-95.
- RIVERS, P. (1972) *The Restless Generation: A Crisis in Mobility*. London: Davis-Poynter.

- RODRIGUES, J. M. (2003) *Gestão da Satisfação e da Fidelidade de Consumidores: um estudo dos factores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado turístico*. Tese de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
- RODRIGUES, Z. (2008) *A Imagem de Portugal como Destino Turístico em Fortaleza, no Brasil*. Teses de Mestrado, Universidade do porto.
- ROLLINSON, D.; BROADFIELD, A.; EDWARDS, D. (1998) *Organizational behavior and analysis: an integrated approach*. London, Addison-Wesley.
- ROSENFELD, R.; WILSON, D. (1999) *Managing Organizations: Text, Readings & Cases*. 2ª Edição, London: McGraw-Hill.
- ROSENTRAUB, M.; JOO, M. (2009) "Tourism and economic development: Which investments produce for regions". *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 759-770.
- ROSSI, P.; WRIGHT, J.; ANDERSON, A. (1993) *Handbook of Survey Research*. New York: Academic Press.
- ROYO-VELA, M. (2009) "Rural-Cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement". *Tourism Management*, Vol 30, pp. 419-428.
- RUGG, D. (1973) "The choice of journey destination: A theoretical and empirical analysis". *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 55, nº 1, pp. 64-72.
- RUIZ, A.; OLARTE, R.; IGLESIAS, V. (1999) "Evaluación de los Destinos Turísticos en Función de su Valor de Marca". *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 427-450, Valladolid.
- RUSSO, A. P.; BORG, J. V. (2002) "Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities". *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 631-637.
- RYAN, C. (1995) *Researchin Turist Satisfaction – issues, concepts, problems*. Routledge, London.
- RYAN, C; GLENDON, I. (1998) "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, nº 1, pp. 169-184.
- SAMARA, B.; BARROS, J. (1997) *Pesquisa de Marketing. Conceitos e Metodologia*. Makron Books, São Paulo, 1ª edição 1994.
- SAMPSON, S. E.; SHOWALTER, M. J. (1999) "The performance-importance response function: Observations and implications". *Service Industries Journal*, Vol. 19, nº 3, pp. 1-26.
- SANTAELLA, L. (2001) *Comunicação e Pesquisa. Projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker editores.
- SANTESMASES, M. M. (1999) *Marketing: conceptos y estrategias*. 4ª ed., Editorial Pirámide, Madrid, España.

- SANTOS, J. A.; PARRA, D. F. (1999) *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro DP&A Editores.
- SANTOS, J. L. (1994) "La Imagen en Turismo". *Actas del I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, Instituto de Estudios Turísticos, Marbella, pp. 209-217.
- SAUTTER, E. T., LEISEN, B. (1999) "Managing stakeholders: a tourism planning model". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 312-328.
- SAVERIADES, A. (2000) "Establishing the social tourism carrying capacity for tourist resorts of the coast of Republic of Cyprus". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 147-156.
- SETHNA, B. N. (1982) "Extensions and testing of Importance-performance analysis". *Business Economics*, Vol. 20, pp. 28-31.
- SCHMIDGALL, R. S. (1995) *Hospitality Industry Managerial Accounting*, 3ª ed. Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, Michigan.
- SCHNEIDER, I.; SOKNMEZ, S. (1999) "Exploring the touristic image of Jordan". *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 539-542.
- SCHROEDER, T. (1996) "The Relationship of Residents' Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism". *Journal of Travel Research*, Vol. 34, nº 4, pp. 71-73.
- SEATÓN, A. V., BENNET, M. M. (1996) *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*, Thomson Business Press, Oxford, England.
- SEDDIGHI, H. R., THEOCHAROUS, A. L. (2002) "A model to tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis". *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 475-487.
- SEKARAN, U. (1992) *Research Methods for Business*. Cambridge University Press.
- SELBY, M.; MORGAN, M. (1996) "Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research". *Tourism Management*, Vol. 17, nº. 4, pp. 287-294.
- SERRA, A. (2002) *Marketing Turístico*. Ediciones Piramide, Madrid, España.
- SERRA, A. (2005) *Marketing Turístico*. Ediciones Piramide, Madrid, España.
- SHERRY, J. F. (1986) "The Cultural Perspective in Consumer Research". *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 573-575.
- SHETH, J.; MITAL, B.; NEWMAN, B. (2001) *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do cliente*. São Paulo, Atlas.
- SHIFFMAN, L. KANUK, L., (2000) *Comportamento do Consumidor*. 6ª Edição, Brasil LTC.
- SIDERELIS, C.; MOORE, R. L. (1998) "Recreation demand and the influence of site preference variables". *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, nº 3, pp. 301-318.

- SIN, H. L. (2009) "Volunteer Tourism – Involve Me and Will Learn". *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, nº 3, pp. 480-501.
- SINGH, J. (1991) "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, nº 3, pp. 223-245.
- SIQUEIRA, D. (2006) *Avaliação da Qualidade em Serviços: uma proposta metodológica*. Tese de Doutorado, Universidade Federal Santa Catarina, Brasil.
- SLACK, N. (1994) "The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority". *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 14, nº 5, pp. 59-75.
- SMERAL, E. (1998) "The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in Europe countries". *Tourism Management*, Vol. 19, nº 4, pp. 371-380.
- SMITH, S. L. (1994) "The tourist product". *Annals Tourism Research*, Vol. 21, nº 3, pp. 528-595.
- SMITH, S. L. (1995) *Tourism Analysis*. A Handbook. Longman Group Limited, London.
- SMITH, S. L. (1988) "Defining tourism: a supply-side view". *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 179-190.
- SOARES, M. A. (2006) *Análise de indicadores para a avaliação de desempenho económico-financeiro de operadoras de planos de saúde brasileiras: uma aplicação da análise factorial*. Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo, Brasil.
- STABLER, M. (1991) "The concept of opportunity sets as a methodological framework for the analysis of selling tourism places: The industry view", Ashworth, G. and Goodall, B. *Marketing Tourism Places*. 2ª Ed Routledge.
- STABLER, M. (1995) *The image of destination regions: theoretical and empirical aspects*. Goodall e Ashworth eds., London.
- STEPCHENKOVA, S.; MORRISON, A. M. (2006) "The destination image of Russia: From the online induced perspective". *Tourism Management*, Vol, 27, pp. 943-956.
- STERN, E.; KRAKOVER, S. (1993) "The Formation of a Composite Urban Image". *Geographical Analysis*, Vol. 25, nº 2, pp. 130-146.
- STERNQUIST, B. (1985) "Attitudes about Resort Area a Comparison of Tourists and Local Retailers". *Journal of Travel Research*, Vol. 24, nº 1, pp. 14-19.
- SWANSON, K. K., HORRIDGE, P.E. (2006) "Travel motivations as souvenir purchase indicators". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 671-683.
- SWARBROOKE, J. (1996) *The Development & Management of Visitor Attractions*. Oxford, Butterworth Heinemann Editor.

- TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. (2000) "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection". *Journal of Travel Research*, Vol. 39, nº 1, pp. 37-44.
- TELISMAN-KOSUTA, N. (1994) "Tourist Destination Image". *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. Witt y L. Moutinho (eds), Cambridge: Prentice Hall, pp. 557-561.
- TINSLEY, H.; ELDREDGE, B. (1995) "Psychological Benefits of Leisure Participation: A Taxonomy of Leisure Activities Based on Their Need-Gratifying Properties". *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 42, nº 2, pp. 123-132.
- TKACZYNSKI, A.; RUNDLE-THIELE, S.; BEAUMONT, N. (2009) "Segmentation: A tourism stakeholder view". *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 169-175.
- TOCQUER, G. Y., ZINS, M. (1987) *Marketing du Tourisme*. Em VALLS, J. (1996): *Las claves del mercado turístico*. Ediciones Deusto. Bilbao, España.
- TRAUER, B.; RYAN, C. (2005) "Destination image, romance and place experience an application of intimacy theory in tourism". *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 481-491.
- TRIBE, J. (2003) *Economia do Lazer e do Turismo*. 2ª ed., Editora Manole, Brasil.
- TSE, D. K., WILTON, P. C. (1988) "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204-212.
- TUMBULL, D.; UYSAL, M. (1995) "An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 4, nº 2, pp. 85-92.
- UM, S.; CROMPTON, J. (1990) "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, Vol. 17 (3), pp. 432-448.
- UNWIN, T. (1996) "Tourist development in Estonia Images, sustainability, and integrated rural Development". *Tourism Management*, Vol. 17, nº 4, pp. 265-276.
- USUNIER, J. C. (1993) *International Marketing. A Cultural Approach*, Prentice Hall, New York.
- UYSAL, M.; CHEN, J.S.; WILLIAMS, D.R. (2000) "Increasing state market share through a regional positioning". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 89-96.
- UYSAL, M.; CROMPTON, J. L. (1985) "An Overview of Approaches Used to Forecast Tourism Demand". *Journal of Travel Research*, Vol. 23, pp. 7-15.
- UYSAL, M., McDONALD, M.; MARTIN, J. (1994) "Australian Visitors to US National Parks and National Area". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 6, nº 3, pp. 18-24.
- UYSAL, M.; HAGAN, L. (1993) *Motivation of pleasure Travel and Tourism*. In: M. Kahan, M. Olsen, and T. Var (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, (New York: Van Nostrand Reinhold).



- UYSAL, M.; HOWARD, G.; JAMROZY, U. (1991) "An application of importance-performance analysis to a ski resort: A case study in North Carolina". *Visions in Leisure and Business*, Vol. 10, pp. 16-25.
- UYSAL, M.; JUROWSKI, C. (1994) "Testing the Push and Pull Factors". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 4, pp. 844-846.
- VALLS, J. (1996) *Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno*. Deusto Turismo, Bilbao, España.
- VÁZQUEZ, R. (1989) "La Imagen de Empresa Detallista y su Percepción por los Consumidores: Una Aplicación del Análisis Factorial". *Esic Market*, Julho-Agosto- Setembro, pp. 49-75.
- VEAL, A. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism a Practical Guide*. 2 ed., Pearson Education, Essex.
- VELLA, M. R.; TARRÉS, C. S. (2005) "El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino". *Cuadernos de Turismo*, Nº 16, pp. 197-222.
- VELLAS, F.; BÉCHEREL, L. (1999) *The International Marketing of Travel and Tourism, A Strategic Approach*. Macmillan Press Ltd, London.
- VEIGAS, M. (1999) *Apontamentos Teóricos de Métodos de Investigação e Análise de Mercado*. ESGHT/UALG, Faro (Documento Policopiado).
- VOGELER, R. C.; HERNÁNDEZ, A. E. (2000) *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*, Editorial Centro de estudios Ramón Areces, S.A. Madrid, España.
- VOGT, C.; STEWART, S.; FESENMAIER, D. (1998) "Communication Strategies to Reach First-Time Visitors". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 7, nº 2, pp. 69-89.
- VROOM, V. (1964) *Work and Motivation*. New York, John Wiley and Sons.
- WALMSLEY, D. J.; JENKINS, J. M. (1992) "Tourism Cognitive Mapping of Unfamiliar Environments". *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, nº 2, pp. 268-286.
- WALMSLEY, D. J.; JENKINS, J. M. (1993) "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct". *Australian Geographer*, Vol. 24, nº 2, pp. 1-13.
- WALMSLEY, D. J.; YOUNG, M. (1998) "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images". *Journal of Travel Research*, Vol. 36, nº 3, pp. 65-69.
- WEAVER, D. B. (2000) "A broad context model of destination development scenarios". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 217-224.
- WEAVER, D. B.; OPPERMANN, M. (2000) *Tourism Management*. John Wiley & Sons, Milton.

- WEIERMAR, K. (2001) "Theoretical Foundation or Considerations Regarding the Growth of Tourism Enterprises". *Tourism Review*, Vol. 56, nº 3, pp. 17-25.
- WEIGELT, K.; CAMERER, C. (1988) "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications". *Strategic Management Journal*, Vol. 9, pp. 443-454.
- WESTBROOK, R. A. (1987) "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 258-270.
- WILLIAMS, P.; SOUTAR, G. (2009) "Value, satisfaction and Behavioral Intentations in an Adventure Tourism Context". *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, nº 3, pp. 413-438.
- WIRTZ, J., BATESON, J. E. (1999) "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm". *Journal of Business Research*, Vol. 44, nº 1, pp. 55-66.
- WITT, S.; MOUTINHO, L. (1989) *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall, United Kingdom.
- WOODSIDE, A.; LYSONSKI, S. (1989) "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, Vol. 27, nº 4, pp. 8-14.
- WOODSIDE, A.; JACOBS, L. (1985) "Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by Major Travel Markets". *Journal of Travel Research*, Vol. 24, nº 2, pp. 42-44.
- WTTC (2003) *World Travel & Tourism: A World of Opportunity*. The 2003 Travel & Tourism Economic Research, Reino Unido.
- YI, Y. (1990) "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en *Review of Marketing*. Vol.4. V.A. Zeithaml (ed). Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 68-123.
- YOKOTA, F. (2006) "Sex behaviour of male Japanese tourists in Bangkok, Thailand". *Culture, Health & Sexuality*, Vol. 8, nº 2, pp. 115-131.
- YOON, Y.; UYSAL, M. (2005) "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.
- YOU, X.; O'LEARY, J.; MORRISON, A.; HONG, G. (2000) "A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan". *International Journal of Hospitality & Tourism administration*, Vol. 1, nº 2, pp. 1-26.
- YUAN, J.; CAI, L.; MORRISON, A.; LINTON, S. (2005) "An analysis of wine festival attendees, motivations: A synergy of wine, travel and special events". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, nº 1, pp. 41-58.
- YUAN, S.; McDONALD, C. (1990) "Motivational Determinants of International Pleasure Time". *Journal of Travel Research*, Vol.29, nº1, pp.42-44.

- YÜKSEL, A.; AKGÜL, O. (2007) "Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing". *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 714–725.
- ZHANG, H.; CHOW, I. (2004) "Application of importance-performance model in tour guides performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong". *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 81-91.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. (1985) "Problems and strategies in services marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 33-46.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. (1988) "Communication and control processes in the delivery of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 35.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. (1993) "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.. 21, nº 1, pp. 1-12.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. (1985) "A Conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 48.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. (2003) *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2ª ed., Bookman, Porto Alegre, Brasil.
- ZINS, A. H. (2001) "Timing and contextual effects on satisfaction measurement". *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 37-45.



# ANEXOS



## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1 - Definições de Imagem de Destinos Turísticos

Anexo 2 - Estudos Realizados sobre Imagem das Regiões Turísticas

Anexo 3 - Definições sobre a Satisfação

Anexo 4 – Questionário em Português

Anexo 5 – Questionário em Castelhana





## **ANEXO 1**

### Definições de Imagem de Destinos Turísticos



### Definições de Imagem de Destinos Turísticos

AUTOR	DEFINIÇÃO
Hunt (1975)	Percepção dos potenciais visitantes sobre uma determinada área turística.
Crompton (1977)	Representações organizadas de um destino turístico no sistema cognitivo dos indivíduo-os.
Lawson e Baud-Bovy (1977)	Expressão de conhecimento, impressões, imaginação e pensamentos emocionais dos indivíduo-os acerca de um lugar.
Crompton (1979)	Soma das crenças, ideias e impressões de um indivíduo-o sobre um destino turístico.
Assael (1984)	Percepção global de um destino formada pelos indivíduo-os através de várias fontes de informação ao longo do tempo.
Gartner (1986)	Percepções dos turistas sobre as actividades e as atracções de um destino.
Phelps (1986)	Percepções e impressões sobre um lugar.
Gartner e Hunt (1987)	Impressões que uma pessoa tem sobre um lugar onde não reside.
Moutinho (1987)	Atitude do turista sobre um conjunto de atributos de um destino baseada nos seus conhecimentos e sentimentos.
Calantone <i>et al</i> (1989)	Percepções sobre destinos turísticos potenciais.
Embacher e Buttle (1989)	Ideias e concepções criadas de forma individual ou colectiva sobre um destino turístico.
Chon (1990)	Resultado da interacção entre as crenças, as ideias, os sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.
Dagostar e Isotalo (1992)	Atitude ou impressão global de um indivíduo sobre um destino turístico específico.
Kotler, Haider e Rein (1994)	Soma de crenças, ideias e impressões de uma pessoas sobre um determinado lugar.
Santos (1994)	Representação mental dos atributos e benefícios de um lugar, assimilados por um turista.
Milman e Pizzan (1995)	Impressão mental ou visual do público em geral acerca de um lugar, produto ou experiência.

<b>Parenteau (1995)</b>	Opinião favorável ou desfavorável dos consumidores e dos distribuidores sobre um destino turístico.
<b>Mackay e Fesenmaier (1997)</b>	Impressão global composta por várias atrações e atributos do destino que se apresentam interligadas.
<b>Pritchard (1998)</b>	Impressão visual ou mental sobre um determinado lugar.
<b>Baloglu e McCleary (1999)</b>	Representação mental das crenças, dos sentimentos e impressão global sobre um destino turístico.
<b>Coshall (2000)</b>	Percepções de um indivíduo sobre as características de um destino.
<b>Murphy, Pritchard e Smith (2000)</b>	Soma de associações e informação relacionadas com um destino turístico.
<b>Tapachai e Waryszak (2000)</b>	Percepções e impressões dos turistas sobre um destino específico no que diz respeito aos benefícios esperados e aos valores de consumo.
<b>Gioia, Schultz e Corley (2000)</b>	A imagem é o resultado da interação de todas as experiências, crenças, sentimentos, conhecimentos e impressões que cada pessoa tem sobre uma entidade ou um lugar.
<b>Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)</b>	Interpretação subjectiva do turista sobre a realidade de um destino turístico.
<b>Leisen (2001)</b>	Representação verdadeira na mente do turista do que uma região pode oferecer.
<b>Kim e Richardson (2003)</b>	Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acerca de uma lugar e, acumulados ao longo do tempo.
<b>Beerli e Martin (2004)</b>	A imagem é um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor, sendo consequência da combinação dos componentes que estão inter-relacionados.
<b>González, Sánchez e Sanz (2004)</b>	Representações individuais ou colectivas que se operam sobre local ou país.
<b>Gutiérrez (2005)</b>	A impressão global ou o conjunto de impressões de um indivíduo sobre um determinado lugar.

<b>Chen e Tsai (2007)</b>	A imagem é a individual representação mental de saberes, sentimentos e crenças sobre um destino turístico.
<b>Choi, Lehto e Morrison (2007)</b>	A imagem é a compilação das crenças e das impressões baseadas da informação processada por diferentes fontes ao longo do tempo.
<b>Frias, Rodrigues e Castañeda (2008)</b>	A imagem é um conceito formado pela racional interpretação emocional e, consequência da inter-relação das crenças e percepções que um individuo tem sobre um destino.
<b>Bigné, Sanchez e Sanz (2009)</b>	A imagem de um destino é a percepção global na mente de um turista, tudo o que ele sente e sabe sobre esse destino.
<b>Lin e Huang (2009)</b>	A imagem é muito importante para a promoção de um destino, pois é um factor de competitividade para e por turistas.
<b>Kim, Mckercher e Lee (2009)</b>	A imagem é uma percepção afectiva que pode mudar facilmente de acordo com as condições emocionais de um turista.



## **ANEXO 2**

Estudos Realizados sobre Imagem das Regiões Turísticas





### Estudos Realizados sobre Imagem das Regiões Turísticas

AUTOR	DESTINO	DIMENSÃO	MEDIÇÃO
<b>Gartner (1989)</b>	Utah, Colorado, Wyoming, Montana	Recursos turísticos, culturais e dimensão social.	Escala de likert de 5 valores para 15 atributos cognitivos
<b>Chon (1991)</b>	Coreia do Sul	Atributos de compra, residentes, atracções, segurança e recursos turísticos gerais.	Escala de likert de 7 valores para 26 atributos cognitivos
<b>Fakeye e Crompton (1991)</b>	Texas	Atracções e oportunidades sociais, recursos naturais e culturais, transportes e alojamento, infra-estruturas e entretenimento.	Escala de likert de 7 valores para 32 atributos cognitivos
<b>Gartner e Shen (1992)</b>	China	Recursos naturais, históricos e artificiais, variedade cultural, residentes.	Escala de likert de 5 valores para 32 atributos cognitivos
<b>Javalgi, Thomas e Rao (1992)</b>	Escandinávia, centro e sul da Europa, e Grã-Bretanha	Lugares históricos, variedade de experiências culturais, facilidades, áreas naturais, preço/valor.	Escala de likert de 9 valores para 27 atributos cognitivos
<b>Echtner e Ritchie (1993)</b>	Jamaica, Japão, Kenia e Suíça	Segurança e conforto, locais de interesse e aventura, facilidades turísticas, clima, economia, barreiras linguísticas.	Escala de likert de 6 valores para 35 atributos cognitivos
<b>Ahmed (1996)</b>	Utah	Recursos de recreio, actividades de recreio, cultura e vida nocturna.	Escala de likert de 5 valores para 20 atributos cognitivos
<b>Schroeder (1996)</b>	Dakota do Norte	Estado do turismo, actividades, turismo urbano, hospitalidade.	Escala de likert de 7 valores para 20 atributos cognitivos
<b>Court e Lupton (1997)</b>	Novo México	Oferta sociocultural, oferta natural, actividades de recreio e clima.	Escala de likert de 5 valores para 24 atributos cognitivos
<b>MacKay e Fresenmaier (1997)</b>	Parque Nacional de Manitoba (Canadá)	Dimensão do turismo, actividades turísticas, familiaridade com o turismo, clima.	Escala de likert de 10 valores para 18 atributos cognitivos
<b>Kim (1998)</b>	5 Áreas turísticas da Coreia	Atractivos naturais, ambiente limpo e pacífico, qualidade do alojamento, segurança, acessibilidades, entretenimento e recreio.	Escala de likert de 7 valores para 20 atributos cognitivos
<b>Baloglu e McCleary (1999)</b>	Turquia, Grécia, Itália e Egipto	Qualidade da experiência turística, atracções, valor/ambiente, imagem afectiva.	Escala de likert de 5 valores para 14 atributos cognitivos
<b>Chen e Kerstetter (1999)</b>	Área rural da Pensilvânia	Infra-estruturas turísticas, clima, oferta natural, vida rural.	Escala de likert de 10 valores para 48 atributos cognitivos
<b>Choi, Chan e Wu (1999)</b>	Hong Kong	Actividades, informação turística, actividade de compras, diferença de culturas, comunicação e linguagem.	Escala de likert de 7 valores para 25 atributos cognitivos

<b>Chaudhary (2000)</b>	India	Diferenças culturais, condições de higiene, segurança, compras, alojamento, hospitalidade, acessibilidades, transportes, facilidades turísticas.	Escala de likert de 5 valores para 20 atributos cognitivos
<b>Baloglu (2001)</b>	Turquia	Qualidade da experiência, atracções, valor percebido, imagem afectiva.	Escala de likert de 5 valores para 14 atributos cognitivos
<b>Bigné e Sánchez (2001)</b>	Peñíscola	Qualidade, cultura e desporto, praias, folclore, actividades e infra-estruturas, confortam, atracções, ambiente e clima, informação, oferta de alojamento.	Escala de likert de 5 valores para 28 atributos cognitivos
<b>Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)</b>	Torrevieja	Qualidade das actividades, meio-ambiente e praias, infra-estruturas, serviços e costumes, variedade do preço, ambiente e clima, atracções, ambiente turístico, oferta de alojamento e restauração.	Escala de likert de 5 valores para 28 atributos cognitivos
<b>Leisen (2001)</b>	Novo México	Oferta social, cultural e natural, actividades de recreio, clima.	Escala de likert de 5 valores para 24 atributos cognitivos
<b>Rittichainuwat, Qu e Brown (2001)</b>	Tailândia	Problemas sociais, segurança, actividades de aventura e beleza natural, riqueza cultural, gastronomia e hotéis, acessibilidades e facilidade de compras.	Escala de likert de 5 valores para 31 atributos cognitivos
<b>Hui e Wan (2003)</b>	Singapura	Oferta de turismo, compras e restauração, vida nocturna e residentes locais, estabilidade política, clima e aventura, cultura local, limpeza, segurança pessoal.	Escala de likert de 5 valores para 37 atributos cognitivos
<b>Kim e Richardson (2003)</b>	Viena	Atracções naturais e culturais, necessidades básicas e de conforto, características da comunidade e infra-estruturas, imagem afectiva.	Escala de likert de 5 valores para 18 atributos cognitivos
<b>Beerli e Martin (2004b)</b>	Lanzarote	Recursos naturais e culturais, infra-estruturas, oferta turística, clima, meio-ambiente e o meio social, recursos de sol e praia e imagem afectiva.	Escala de likert de 7 valores para 24 atributos cognitivos
<b>Espelt e Benito (2005)</b>	Girona	Oferta de espaços naturais, históricos e culturais, serviços turísticos, tradições, festividades, gastronomia, actividades de recreio.	Teórico
<b>Brooks (2005)</b>	Zululand (África)	Vida selvagem, reservas naturais, impacto social, desenvolvimento local e residentes, experiências em ambiente natural e paisagem.	Teórico
<b>Vela e Tarrés (2005)</b>	Regiões de Espanha	Tradição do lugar, acolhimento da população, higiene e limpeza, diversidade histórica, compras e restauração, alojamento rústico, informação e sinalização e preços.	Escala de likert de 7 valores para 34 atributos cognitivos
<b>Stepchenkova e Morrison (2006)</b>	Rússia	Websites, operadores turísticos, locais atractivos, históricos e culturais.	Recolha de dados sem utilização de inquéritos

<b>Frost (2006)</b>	Escócia e Irlanda	Análise do impacto dos filmes Brevhearth e Ned Kelly na mudança da imagem turística da Escócia e da Irlanda.	Tórico
<b>Grosspietsch (2006)</b>	Ruanda	Segurança, paisagem, vida selvagem, atracções culturais, actividades de aventura, animosidade local, alojamento, infra-estruturas, valor/preço.	Escala de likert de 5 valores para 15 atributos cognitivos
<b>Castro, Armario e Ruiz (2007)</b>	Cidades do Sul de Espanha	Hospitalidade, Clima, atracções culturais, históricas, infra-estruturas, qualidade de vida, gastronomia, entretenimento, atracções, vida nocturna, compras, segurança.	Escala de likert de 5 valores para 18 atributos cognitivos
<b>Choi, Letho e Morrison (2007)</b>	Macau	Websites, operadores turísticos e agentes de viagens, revistas especializadas online, <i>blogs</i> e outra informação na internet.	Recolha de dados sem utilização de inquéritos
<b>Bigné, Sanchez e Sanz (2009)</b>	Peñíscola, Valência	Acomodações, atracções naturais, clima, actividades ao livre, desportos outdoor, limpeza, gastronomia, acessos, tranquilidade, qualidade serviços.	Escala de likert de 5 valores para 24 atributos cognitivos
<b>Lin e Huang (2009)</b>	Austrália	Transportes, festivais e eventos, recursos naturais, hotel, limpeza, ambiente natural, segurança, tradição, cultura, compras, animação nocturna.	Escala de likert de 7 valores para 19 atributos cognitivos
<b>Kim, Mckercher e Lee (2009)</b>	Tailândia	Limpeza, segurança, atracções, tráfico, preço, gastronomia, história e cultura, acolhimento, clima, paisagem.	Base de dados estatal



## **ANEXO 3**

### Definições sobre a Satisfação



### Definições sobre a Satisfação

AUTOR	DEFINIÇÃO
Cardozo (1965)	Resultado de um processo cognitivo da informação que realizam os consumidores.
Howard e Sheth (1969)	Estado cognitivo do comprador derivado de sentir-se recompensado pelos sacrifícios que realizou.
Day (1977)	Evolução derivada do resultado da experiência mais ou menos bem sucedida.
Swa, Trawick e Carrol (1980)	Avaliação consciente do indivíduo acerca da utilização do produto e dos resultados obtidos.
Westbrook (1980)	Avaliação subjectiva derivada dos resultados das experiências associadas ao consumo de um produto.
Oliver (1981)	Avaliação da surpresa inerente à experiência de consumo de um produto.
Churchill e Surprenant (1982)	Resultado da compra, uso e comparação entre o custo e a recompensa da utilização dos produtos.
Westbroock e Reilly (1983)	Resposta emocional a uma experiência de consumo específica.
LaBarbera e Mazursky (1983)	Em função das expectativas criadas confirmação ou não das mesmas.
Day (1984)	Juízo avaliativo do indivíduo a uma experiência de consumo.
Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987)	Sentimento criado a partir da avaliação de uma experiência de consumo.
Westbrook (1987)	Avaliação global sobre o consumo de um produto.
Tse e Wilton (1988)	Resposta do consumidor à avaliação de discrepância entre as expectativas iniciais e o resultado do consumo de um produto.
Swan e Oliver (1989)	Resposta afectiva do consumidor a uma experiência específica de consumo.
Bitner (1990)	Função de confirmação ou não de expectativas prévias.
Singh (1991)	Avaliação cognitiva de um vasto leque de atributos em adição a uma disposição emocional global no consumo de um produto.
Fornell (1992)	Avaliação global posterior à compra.
Engel, Blacwell e Miniard (1993)	Avaliação pós-consumo de uma alternativa que iguala, ou não, ou excede as expectativas.
Halstead, Hartman e Schmidt (1994)	Resposta afectiva resultante da transacção específica que resultou da comparação do resultado esperado e do resultado criado.
Schommer (1996)	Estado psicológico do indivíduo resultante da emoção derivada da experiência de consumo de um produto.

<b>Oliver (1997)</b>	Resposta avaliativa do nível de realização durante o consumo de um produto ou serviço.
<b>Wirtz e Bateson (1999)</b>	Avaliação, parte afectiva e parte cognitiva, de uma experiência de consumo.
<b>Giese e Cote (2000)</b>	Resposta afectiva da intensidade e duração limitada sobre a aquisição e consumo de um produto.
<b>Vahamme (2000)</b>	Estado psicológico relativo que deriva de uma experiência de consumo.
<b>Andreu (2001)</b>	Estado cognitivo e afectivo resultante das avaliações cognitivas e emocionais que, conjuntamente, incitam resposta de comportamento.
<b>Jun et al (2001)</b>	Juizo global do consumidor que incorpora avaliações cognitivas e afectivas sobre a experiência de consumo.
<b>Brady e Robertson (2001)</b>	A satisfação parece resultar do julgamento da desconfirmação, como a diferença entre as expectativas do serviço a serem providas e as percepções do desempenho actual do serviço.
<b>Ortega e Loy (2003)</b>	Sentimento pessoal derivado de um produto ou serviço, em que principalmente influem as suas características assim como factores pessoais, ambientais, momento do consumo e esforço económico conseguido.
<b>Esteban (2005)</b>	A satisfação do consumidor é o resultado da comparação entre a percepção dos benefícios que obteve com as expectativas que tinha antes do consumo de um produto ou serviço.
<b>Loureiro (2005)</b>	A satisfação pode ser uma resposta interna natural que ocorre após o consumo, de um bem ou produto, ou antes da recompra.

Fonte: Adaptado de Azami (2005)



## **ANEXO 4**

### Questionário em Português





O presente questionário insere-se num trabalho de investigação, realizado em colaboração com a Universidade da Extremadura e o Instituto Politécnico de Leiria.

Querendo conhecer a sua opinião, por favor, responda a todas as questões colocando um X na alternativa escolhida.

Toda a informação que nos facilite será tratada de modo confidencial e anónima, analisada estatisticamente em conjunto com os restantes questionários.

#### QUESTIONÁRIO

1- Já visitou algum dos seguintes destinos turísticos?

	Sim	Não
Paris		
Londres		
Roma		

2- Antes de visitar um destino diga-nos, numa escala de 1 a 7, o que é mais importante para si na escolha desse mesmo destino tendo em conta os seguintes atributos, (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

As atracções oferecidas	1	2	3	4	5	6	7
A informação disponível	1	2	3	4	5	6	7
As facilidades existentes	1	2	3	4	5	6	7
Os preços praticados	1	2	3	4	5	6	7
As infra-estruturas existentes	1	2	3	4	5	6	7

3- Tendo em conta as atracções turísticas de um destino turístico, indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre a importância dos seguintes itens na escolha de um destino para visitar, (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

Diversidade de atracções	1	2	3	4	5	6	7
Tradição, costumes e artesanato	1	2	3	4	5	6	7
Lugares de interesse histórico e patrimonial	1	2	3	4	5	6	7
Beleza natural e paisagística	1	2	3	4	5	6	7
Segurança e hospitalidade	1	2	3	4	5	6	7
Animação de rua e animação nocturna	1	2	3	4	5	6	7
Actividades desportivas e culturais	1	2	3	4	5	6	7
Espectáculos de entretenimento	1	2	3	4	5	6	7
Compras em lojas de referência	1	2	3	4	5	6	7
Festividades e eventos	1	2	3	4	5	6	7

4- Tendo em conta as atracções turísticas de um destino turístico, indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre a oferta de atracções nas seguintes capitais europeias, (em que 1 é pouca oferta e 7 é muita oferta):

	Paris	Londres	Roma
Diversidade de atracções			
Tradição, costumes e artesanato			
Lugares de interesse histórico e patrimonial			
Beleza natural e paisagística			
Segurança e hospitalidade			

Animação de rua e animação nocturna			
Actividades desportivas e culturais			
Espectáculos de entretenimento			
Compras em lojas de referência			
Festividades e eventos			

5- Tendo em conta a informação disponível sobre um destino turístico, indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre a importância dos seguintes itens na escolha de um destino para visitar, (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

Publicidade nos media	1	2	3	4	5	6	7
Folhetos turísticos	1	2	3	4	5	6	7
Filmes	1	2	3	4	5	6	7
Noticias	1	2	3	4	5	6	7
Livros / Revistas	1	2	3	4	5	6	7
Internet	1	2	3	4	5	6	7
Guias de viagem	1	2	3	4	5	6	7
Agentes de viagens	1	2	3	4	5	6	7
Companhias aéreas	1	2	3	4	5	6	7
Postos de turismo	1	2	3	4	5	6	7

6- Tendo em conta a informação disponível sobre um destino turístico, indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre a informação disponível das seguintes capitais europeias, (em que 1 é pouca informação e 7 é muita informação):

	Paris	Londres	Roma
Publicidade nos media			
Folhetos turísticos			
Filmes			
Noticias			
Livros / Revistas			
Internet			
Guias de viagem			
Agentes de viagens			
Companhias aéreas			
Postos de turismo			

7- Tendo em conta as facilidades disponíveis num destino turístico, indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre a importância dos seguintes itens na escolha de um destino para visitar, (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

Os meios de alojamento disponíveis	1	2	3	4	5	6	7
Profissionais qualificados	1	2	3	4	5	6	7
Ter voo directo para o destino	1	2	3	4	5	6	7
Ter bons hotéis	1	2	3	4	5	6	7
Ter bons restaurantes e bares	1	2	3	4	5	6	7
Ter bons espaços de diversão	1	2	3	4	5	6	7
Rent-a-car	1	2	3	4	5	6	7
Excursões	1	2	3	4	5	6	7
Serviços de beleza	1	2	3	4	5	6	7
Gastronomia internacional	1	2	3	4	5	6	7

8- Tendo em conta as facilidades disponíveis num destino turístico, indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre as facilidades oferecidas pelas seguintes capitais europeias, (em que 1 é pouca oferta e 7 é muita oferta):

	Paris	Londres	Roma
Os meios de alojamento disponíveis			
Profissionais qualificados			
Ter voo directo para o destino			
Ter bons hotéis			

Ter bons restaurantes e bares			
Ter bons espaços de diversão			
Rent-a-car			
Excursões			
Serviços de beleza			
Gastronomia internacional			

9- Tendo em conta o preço dos produtos/serviços num destino turístico, indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre a importância dos seguintes itens na escolha de um destino para visitar, (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

A relação qualidade/preço	1	2	3	4	5	6	7
A relação preço/satisfação	1	2	3	4	5	6	7
A instabilidade dos preços	1	2	3	4	5	6	7
O custo de vida local	1	2	3	4	5	6	7
O câmbio da moeda	1	2	3	4	5	6	7
O preço do transporte para a viagem	1	2	3	4	5	6	7
O preço do alojamento e alimentação	1	2	3	4	5	6	7
O preço dos programas de animação	1	2	3	4	5	6	7
O preço dos transportes locais	1	2	3	4	5	6	7
O preço dos produtos locais	1	2	3	4	5	6	7

10- Tendo em conta o preço de um destino turístico, indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre os seguintes itens relativos às seguintes capitais europeias, (em que 1 é muito baixo e 7 é muito alto):

	Paris	Londres	Roma
A relação qualidade/preço			
A relação preço/satisfação			
A instabilidade dos preços			
O custo de vida local			
O câmbio da moeda			
O preço do transporte para a viagem			
O preço do alojamento e alimentação			
O preço dos programas de animação			
O preço dos transportes locais			
O preço dos produtos locais			

11- Tendo em conta as infra-estruturas disponíveis num destino turístico, indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre a importância dos seguintes itens na escolha de um destino para visitar, (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

A distância do destino	1	2	3	4	5	6	7
As acessibilidades e sinalização	1	2	3	4	5	6	7
Limpeza e higiene dos espaços	1	2	3	4	5	6	7
Ter bons transportes públicos	1	2	3	4	5	6	7
Serviços de saúde	1	2	3	4	5	6	7
Serviços de segurança	1	2	3	4	5	6	7
Serviços bancários	1	2	3	4	5	6	7
Serviços de informação	1	2	3	4	5	6	7
Embaixada	1	2	3	4	5	6	7
Lojas para compras	1	2	3	4	5	6	7

12- Tendo em conta as infra-estruturas disponíveis num destino turístico, indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre as infra-estruturas oferecidas nas seguintes capitais europeias, (em que 1 é muito mau e 7 é muito bom):

	Paris	Londres	Roma
A distância do destino			
As acessibilidades e sinalização			
Limpeza e higiene dos espaços			

Ter bons transportes públicos			
Serviços de saúde			
Serviços de segurança			
Serviços bancários			
Serviços de informação			
Embaixada			
Lojas para compras			

13- Como avalia, numa escala de 1 a 7, a importância dos seguintes atributos relativos a um destino turístico, (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

Divertido	1	2	3	4	5	6	7
Relaxante	1	2	3	4	5	6	7
Excitante	1	2	3	4	5	6	7
Agradável	1	2	3	4	5	6	7
Seguro	1	2	3	4	5	6	7

14- Como avalia as seguintes capitais europeias, numa escala de 1 a 7, atendendo aos seguintes atributos (em que 1 é muito pouco e 7 é excelente):

	Paris	Londres	Roma
Divertido			
Relaxante			
Excitante			
Agradável			
Seguro			

15- Indique a sua opinião, numa escala de 1 a 7, sobre a importância que concede a cada um dos seguintes motivos para viajar (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

Descansar/relaxar	1	2	3	4	5	6	7
Aliviar o stress	1	2	3	4	5	6	7
Escapar da rotina	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer novos lugares	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer a beleza natural	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer o património e a cultura	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer as tradições e os costumes	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer novas pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Integrar-me nas actividades locais	1	2	3	4	5	6	7
Desfrutar do tempo livre para estar com quem quero	1	2	3	4	5	6	7
Buscar novas aventuras	1	2	3	4	5	6	7
Buscar entretenimento e diversão	1	2	3	4	5	6	7
Viver experiências emocionantes	1	2	3	4	5	6	7
Estar longe do meu local habitual	1	2	3	4	5	6	7
Praticar a língua	1	2	3	4	5	6	7

16- Indique a sua opinião, numa escala de 1 a 7, sobre a relação dos seguintes itens com os seguintes destinos turísticos, (em que 1 é muito fraca e 7 é muito forte):

	Paris	Londres	Roma
Descansar/relaxar			
Aliviar o stress			
Escapar da rotina			
Conhecer novos lugares			
Conhecer a beleza natural			
Conhecer o património e a cultura			

Conhecer as tradições e os costumes			
Conhecer novas pessoas			
Integrar-me nas actividades locais			
Desfrutar do tempo livre para estar com quem quero			
Buscar novas aventuras			
Buscar entretenimento e diversão			
Viver experiências emocionantes			
Estar longe do meu local habitual			
Praticar a língua			

17- Tendo em conta a sua intenção de visitar/recomendar um destino turístico, indique, classificando numa escala de 1 a 7, a sua intenção de visitar/recomendar as seguintes capitais europeias, (em que 1 é pouca intenção e 7 é muita intenção):

Paris	1	2	3	4	5	6	7
Londres	1	2	3	4	5	6	7
Roma	1	2	3	4	5	6	7

18- Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

19- Idade: <19 ☐ 19-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ >60 ☐

20- Estado civil: ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Vive junto ☐ Divorciado ☐ Viúvo

21- Estudos:

☐ Ensino Básico

☐ 1º ciclo

☐ 2º ciclo

☐ 3º ciclo

☐ Ensino Secundário

☐ Geral

☐ Tecnológico/Profissional

☐ Ensino Superior

☐ Licenciatura

☐ Mestrado ou Doutoramento

22 – Rendimento familiar médio mensal:

☐ 0 - 1000€

☐ 1001 – 1500€

☐ 1501 – 2000€

☐ 2001 – 2500€

☐ 2501 – 3000€

☐ + 3000€

**Muito obrigada pela sua colaboração.**





## **ANEXO 5**

### Questionário em Castelhana





Lo presente cuestionario se insiere en el trabajo de investigación, a realizar en colaboración con la Universidad de Extremadura y lo Instituto politécnico de Leiria.

Queriendo conocer la su opinión, por favor, responda a las cuestiones colocando un X en la alternativa escullida. Así toda la información que nos va facilitar será tratada confidencialmente y analizada estadísticamente en conjunto con los restantes cuestionarios.

#### CUESTIONARIO

1- Alguna vez ha visitado un de los siguientes destinos turísticos?

	Si	No
Paris		
Londres		
Roma		

2- Antes de visitar un destino díganos, con una escala de 1 a 7, lo que é más importante para si en la hora de elegir ese destino tiendo en la cuenta los siguientes atributos, (en que 1 es poco importante y 7 es mucho importante):

Las atracciones ofrecidas	1	2	3	4	5	6	7
La información disponible	1	2	3	4	5	6	7
Las facilidades existentes	1	2	3	4	5	6	7
Los precios practicados	1	2	3	4	5	6	7
Las infra-estructuras existentes	1	2	3	4	5	6	7

3- Tiendo en la cuenta las atracciones turísticas de un destino, díganos, con una escala de 1 a 7, la su opinión sobre la importancia de los siguientes ítems en la elección de un destino para visitar, (en que 1 es poco importante y 7 es mucho importante):

Diversidad de atracciones	1	2	3	4	5	6	7
Tradición, costumbres y artesanía	1	2	3	4	5	6	7
Lugares de interés histórico y patrimonial	1	2	3	4	5	6	7
Belleza natural e paisajística	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad y hospitalidad	1	2	3	4	5	6	7
Animación de rúa y animación nocturna	1	2	3	4	5	6	7
Actividades deportivas e culturales	1	2	3	4	5	6	7
Espectáculos de entretenimiento	1	2	3	4	5	6	7
Compras en las tiendas de referencia	1	2	3	4	5	6	7
Fiestas y eventos	1	2	3	4	5	6	7

4- Tiendo en la cuenta las atracciones turísticas de un destino, díganos, con una escala de 1 a 7, la su opinión sobre la oferta de atracciones en las siguientes capitales europeas, (en que 1 es poca oferta y 7 es mucha oferta):

	Paris	Londres	Roma
Diversidad de atracciones			
Tradición, costumbres y artesanía			
Lugares de interés histórico y patrimonial			
Belleza natural e paisajística			
Seguridad y hospitalidad			
Animación de rúa y animación nocturna			
Actividades deportivas e culturales			

Espectáculos de entretenimiento			
Compras en las tiendas de referencia			
Fiestas y eventos			

5- Tiendo en la cuenta la información disponible de un destino turístico, díganos, con una escala de 1 a 7, la su opinión sobre la importancia de los siguientes ítems en la elección de un destino para visitar, (en que 1 es poco importante y 7 es mucho importante):

Publicidad en los media	1	2	3	4	5	6	7
Folleto turísticos	1	2	3	4	5	6	7
Películas	1	2	3	4	5	6	7
Noticias	1	2	3	4	5	6	7
Libros / Revistas	1	2	3	4	5	6	7
Internet	1	2	3	4	5	6	7
Guías de viaje	1	2	3	4	5	6	7
Agentes de viajes	1	2	3	4	5	6	7
Compañías aéreas	1	2	3	4	5	6	7
Puestos de turismo	1	2	3	4	5	6	7

6- Tiendo en la cuenta la información disponible de un destino turístico, díganos, con una escala de 1 a 7, la su opinión sobre la información disponible de las siguientes capitales europeas, (en que 1 es poca información y 7 es mucha información):

	Paris	Londres	Roma
Publicidad en los media			
Folleto turísticos			
Películas			
Noticias			
Libros / Revistas			
Internet			
Guías de viaje			
Agentes de viajes			
Compañías aéreas			
Puestos de turismo			

7- Tiendo en la cuenta las facilidades disponibles en un destino turístico, díganos, con una escala de 1 a 7, la su opinión sobre la importancia de los siguientes ítems en la elección de un destino para visitar, (en que 1 es poco importante y 7 es mucho importante):

Lo alojamiento disponible	1	2	3	4	5	6	7
Profesionales calificados	1	2	3	4	5	6	7
Vuelo directo para lo destino	1	2	3	4	5	6	7
Tener hoteles 5 estrellas	1	2	3	4	5	6	7
Tener Buenos restaurantes y bares	1	2	3	4	5	6	7
Tener Buenos espacios de diversiones	1	2	3	4	5	6	7
Rent-a-car	1	2	3	4	5	6	7
Excursiones	1	2	3	4	5	6	7
Servicios de belleza	1	2	3	4	5	6	7
Gastronomía internacional	1	2	3	4	5	6	7

8- Tiendo en la cuenta las facilidades disponibles en un destino turístico, díganos, con una escala de 1 a 7, la su opinión sobre las facilidades ofrecidas en las siguientes capitales europeas, (en que 1 es poca oferta y 7 es mucha oferta):

	Paris	Londres	Roma
Lo alojamiento disponible			
Profesionales calificados			
Vuelo directo para lo destino			
Tener hoteles 5 estrellas			
Tener Buenos restaurantes y bares			

Tener Buenos espacios de diversiones			
Rent-a-car			
Excursiones			
Servicios de belleza			
Gastronomía internacional			

9- Tiendo en la cuenta lo precio de los productos/servicios en un destino turístico, díganos, con una escala de 1 a 7, la su opinión sobre la importancia de los siguientes ítems en la elección de un destino para visitar, (en que 1 es poco importante y 7 es mucho importante):

La relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7
La relación precio/satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
La inestabilidad de los precios	1	2	3	4	5	6	7
Lo costo de vida local	1	2	3	4	5	6	7
Lo cambio da moneda	1	2	3	4	5	6	7
Lo precio do transporte para a viajen	1	2	3	4	5	6	7
Lo precio do alojamiento e alimentación	1	2	3	4	5	6	7
Lo precio dos programas de animación	1	2	3	4	5	6	7
Lo precio dos transportes locales	1	2	3	4	5	6	7
Lo precio dos productos locales	1	2	3	4	5	6	7

10- Tiendo en la cuenta lo precio de los productos/servicios en un destino turístico, díganos, con una escala de 1 a 7, la su opinión sobre os siguientes ítems relativos a las siguientes capitales europeas, (en que 1 es mucho bajo y 7 es mucho alto):

	Paris	Londres	Roma
La relación calidad/precio			
La relación precio/satisfacción			
La inestabilidad de los precios			
Lo costo de vida local			
Lo cambio da moneda			
Lo precio do transporte para a viajen			
Lo precio do alojamiento e alimentación			
Lo precio dos programas de animación			
Lo precio dos transportes locales			
Lo precio dos productos locales			

11- Tiendo en la cuenta las infra-estructuras disponibles en un destino turístico, díganos, con una escala de 1 a 7, la su opinión sobre la importancia de los siguientes ítems en la elección de un destino para visitar, (en que 1 es poco importante y 7 es mucho importante):

La distancia de lo destino	1	2	3	4	5	6	7
Las accesibilidades y señalización	1	2	3	4	5	6	7
La limpieza y higiene de los espacios	1	2	3	4	5	6	7
Tener transportes públicos	1	2	3	4	5	6	7
Servicios de salud	1	2	3	4	5	6	7
Servicios de seguridad	1	2	3	4	5	6	7
Serviços de la banca	1	2	3	4	5	6	7
Servicios de información	1	2	3	4	5	6	7
Embajada	1	2	3	4	5	6	7
Tiendas para compras	1	2	3	4	5	6	7

12- Tiendo en la cuenta las infra-estructuras disponibles en un destino turístico, díganos, con una escala de 1 a 7, la su opinión sobre las infra-estructuras ofrecidas en las siguientes capitales europeas, (en que 1 es muy mal y 7 es muy buena):

	Paris	Londres	Roma
La distancia de lo destino			
Las accesibilidades y señalización			
La limpieza y higiene de los espacios			

Tener transportes públicos			
Servicios de salud			
Servicios de seguridad			
Servicios de la banca			
Servicios de información			
Embajada			
Tiendas para compras			

13- Díganos cómo evalúa, con una escala de 1 a 7, la importancia de los siguientes atributos relativos a un destino turístico, (en que 1 es poco importante y 7 es mucho importante):

Divertido	1	2	3	4	5	6	7
Relajante	1	2	3	4	5	6	7
Excitante	1	2	3	4	5	6	7
Agradable	1	2	3	4	5	6	7
Seguro	1	2	3	4	5	6	7

14- Cómo evalúa las siguientes capitales europeas, con una escala de 1 a 7, atendiendo a los siguientes atributos, (en que 1 es poco y 7 es mucho):

	París	Londres	Roma
Divertido			
Relajante			
Excitante			
Agradable			
Seguro			

15- Díganos la su opinión, con una escala de 1 a 7, sobre la importancia que da a cada una de las siguientes razones para viajar, (en que 1 es poco importante y 7 es mucho importante):

Descansar/relaxar	1	2	3	4	5	6	7
Aliviar el estrés	1	2	3	4	5	6	7
Escapar de la rutina	1	2	3	4	5	6	7
Conocer nuevos lugares	1	2	3	4	5	6	7
Conocer la belleza natural	1	2	3	4	5	6	7
Conocer lo patrimonio y la cultura	1	2	3	4	5	6	7
Conocer las tradiciones y los costumbres	1	2	3	4	5	6	7
Conocer nuevas personas	1	2	3	4	5	6	7
Integrar-me en las actividades locales	1	2	3	4	5	6	7
Desfrutar do tiempo libre para estar con quien quiero	1	2	3	4	5	6	7
Buscar nuevas aventuras	1	2	3	4	5	6	7
Buscar entretenimiento e diversión	1	2	3	4	5	6	7
Vivir experiencias emocionantes	1	2	3	4	5	6	7
Estar lejos do mi lugar habitual	1	2	3	4	5	6	7
Practicar lo idioma	1	2	3	4	5	6	7

16- Díganos la su opinión, con una escala de 1 a 7, sobre la relación de los siguientes ítems con los siguientes destinos turísticos, (en que 1 es poco fuerte y 7 es mucho fuerte):

	París	Londres	Roma
Descansar/relaxar			
Aliviar el estrés			
Escapar de la rutina			
Conocer nuevos lugares			
Conocer la belleza natural			
Conocer lo patrimonio y la cultura			

Conocer las tradiciones y los costumbres			
Conocer nuevas personas			
Integrar-me en las actividades locales			
Desfrutar do tiempo libre para estar con quien quiero			
Buscar nuevas aventuras			
Buscar entretenimiento e diversión			
Vivir experiencias emocionantes			
Estar lejos do mi lugar habitual			
Practicar lo idioma			

17- Tiendo en la cuenta la su intención de visitar/recomendar un destino turístico, díganos, con una escala de 1 a 7, la su intención de visitar/recomendar las siguientes capitales europeas, (en que 1 es poca intención y 7 es mucha intención):

Paris	1	2	3	4	5	6	7
Londres	1	2	3	4	5	6	7
Roma	1	2	3	4	5	6	7

18- Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer

19- Edad: <19 ☐ 19-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ >60 ☐

20- Estado civil: ☐ Soltero ☐ Casado ☐ Viviendo en pareja ☐ Divorciado ☐ Viudo

21- Estudios:

☐ Educación Básica  
☐ 1º ciclo ☐ 2º ciclo ☐ 3º ciclo

☐ Educación Secundária  
☐ Geral ☐ Tecnológico/Profesional

☐ Educación Superior  
☐ Licenciatura ☐ Masters o Doctor

22 – Renta familiar mensual:

☐ 0 - 1000€ ☐ 1001 – 1500€ ☐ 1501 – 2000€  
☐ 2001 – 2500€ ☐ 2501 – 3000€ ☐ + 3000€

**Muchas gracias por su colaboración.**

